

VORSCHAU & VERÄNDERUNG

ALLES WAS SIE WISSEN SOLLTEN



MOC MIT NEUEM ONLINE-AUFTRITT

Endlich ist es soweit – das MOC Ordercenter zeigt sich pünktlich zum Jahresbeginn mit einem brandneuen Web-auftritt. Klar, frisch, modern und mit benutzerfreundlicher Struktur finden Fachhändler, Mieter und Presse auf einen Klick alle wichtigen Informationen und Neuigkeiten aus dem MOC Ordercenter.

Überzeugen Sie sich selbst und klicken Sie sich einfach einmal durch! In ansprechendem Design findet der User neben aktuellen Meldungen und News, umfassende Informationen und eine optimierte Übersicht der vielseitigen Leistungen des MOC Ordercenters.

Selbstverständlich ist die Seite auf dem neuesten Stand der Technik, so wird ab sofort auf jedem Endgerät – egal, ob Smartphone oder Tablet – der gleiche Inhalt in optimierter Form gezeigt. Ein Vorteil der insbesondere denjenigen entgegenkommt, die beruflich viel unterwegs sind.



MOC TIEFGARAGE IN NEUEM GLANZ

Pünktlich zum neuen Jahr sind die Umbaumaßnahmen in der MOC Tiefgarage abgeschlossen und der Bereich präsentiert sich in neuem Glanz. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Ab sofort dürfen sich MOC Mieter und -Mitarbeiter, Fachhändler und sonstige Besucher über neue Einfahrtsschranken und damit auch moderne Kassenautomaten freuen. Hierfür wurden neue Fachhandels- und Mieterkarten erstellt, die ganz aktuell als Codekarten auf das neue System angepasst sind und für ein vereinfachtes Handling sorgen. Einfach Codekarte an der Schranke oder beim Kassenautomaten an den Kartenleser halten und fertig!

Zudem gibt es ab sofort im 1.+ 2. UG neue E-Parkzonen und eine übersichtliche, farblich angepasste Beschilderung weist den Weg, einfach und schnell zu den Sektoren und aus der Tiefgarage ins Gebäude.

ANTRAG FACHHANDELSKARTE



Mit der Fachhandelskarte erhalten Sie ca. 50% Ermäßigung in der MOC Tiefgarage, ca. 15% Ermäßigung im MOC Restaurant sowie den aktuellen MOC Terminplaner und das Magazin des MOC Ordercenters.

Vorname*/Name* _____

Telefon / Fax _____

E-Mail* _____

Firmenname* _____

Straße* _____

PLZ*/Ort*/Land* _____

Zuordnung* Sport und Sportswear Schuhe und Lederwaren

* Ich bin mit der Datenschutzerklärung (siehe unten) einverstanden. * = Pflichtfelder

Bitte senden Sie den vollständig ausgefüllten Antrag, Ihre Gewerbeanmeldung und einen Beleg über die Zusammenarbeit mit einem MOC Mieter an das MOC Ordercenter oder faxen Sie es an +49 (0)89 32353-119.

Datenschutzerklärung:
Die MOC KG erhebt, speichert, verarbeitet oder nutzt personenbezogene Daten nur für die Ausübung der Geschäftszwecke der MOC KG, die im Gewerbeobjekt Lillienthalallee 40 in 80939 München das MOC Veranstaltungs- und Ordercenter führt. Es besteht eine enge Zusammenarbeit mit der Messe München GmbH (MMG), die das MOC Veranstaltungs- und Ordercenter für die MOC KG betreibt. Der Geschäftszweck des MOC Veranstaltungszentrums ist die Organisation temporärer Veranstaltungen wie Messen, Ausstellungen, Konferenzen und Events jeglicher Art sowie die Vermietung von Gewerbeflächen für diese Veranstaltungen (Gastveranstaltungen). Der Geschäftszweck des MOC Ordercenters ist die dauerhafte Vermietung von Gewerbeflächen an Sport- und Schuhmarkenhersteller. Das Ordercenter dient den Herstellern, Handelsvertretern und Facheinkäufern als B2B-Handels- und Informationsplattform und bietet hierzu an, Produkte zu präsentieren, neue Kontakte zu knüpfen und Ordergeschäfte zu tätigen. Die Erhebung, Speicherung, Verarbeitung oder Nutzung von Daten erfolgt insbesondere zur Abwicklung von Geschäftsprozessen im Zusammenhang mit den vorstehenden Tätigkeiten, zur Information und zur Werbung für unsere Veranstaltungen und Leistungen, zu deren Optimierung und zur Markt- und Meinungsforschung. Der Nutzung und Übermittlung der Daten für Zwecke der Werbung oder Markt- und Meinungsforschung kann widersprochen werden.

VIELE
VORTEILE
DAMIT!

IHRE PERSÖNLICHEN ANSPRECHPARTNERINNEN



Manager Ordercenter
Veronika Finsterwald
Telefon +49 (0)89 32353-320
Fax +49 (0)89 94997-53320
veronika.fensterwald@messe-muenchen.de



Manager Ordercenter
Ismene Lanzenstiel
Telefon +49 (0)89 32353-310
Fax +49 (0)89 94997-53310
ismene.lanzenstiel@messe-muenchen.de



Infocenter
Monique Laabiri
Telefon +49 (0)89 32353-0
Fax +49 (0)89 32353-119
info@moc-ordercenter.de

ANREISE

Unsere Anschrift

MOC Ordercenter, Lillienthalallee 40, 80939 München,
Telefon +49 (0)89 32353-0, Fax +49 (0)89 32353-119,
info@moc-ordercenter.de, www.moc-ordercenter.de

Mit dem Auto

Von der A9 kommend nehmen Sie die Ausfahrt München-Freimann in Richtung Heidemannstraße. Nach ca. 500 m biegen Sie links in die Lillienthalallee ab. In der MOC Tiefgarage stehen 1.500 Stellplätze zur Verfügung. Mit der MOC Fachhandelskarte erhalten Sie bis zu 50% Ermäßigung in der Tiefgarage und 15% Preisnachlass im MOC Restaurant.

Mit öffentlichen Verkehrsmitteln

Mit der U6 Richtung Fröttmanning/Garching-Forschungszentrum bis zur Haltestelle Kieferngarten. Von dort aus ist das MOC in ca. 5 Min. zu Fuß zu erreichen.



Herausgeber: Messe München GmbH, Abteilung Centermanagement MOC, Lillienthalallee 40, 80939 München, Telefon +49 (0)89 32353-0, Fax +49 (0)89 32353-119, info@moc-ordercenter.de, www.moc-ordercenter.de
Redaktion: astrid.schluochter@gmx.de
Druck: DMHM Druckerei & Medienhaus Maier München
Fotos: Irmin Eitel
Konzept und Layout: sons.
Team: Jennifer Enzensberger, Markus Müller-Kempf, Kempten, www.go-sons.de



WELCOME

DAS MAGAZIN DES MOC ORDERCENTERS

TO THE

HOME OF

BRANDS®

RELAUNCH

Klar, modern, benutzerfreundlich. MOC zeigt brandneuen Online-Auftritt.

TOPTHEMA

Klassisch, stylish, retro oder sportlich. Was ist dran am Sneaker-Hype?

PREMIERE

Back to the roots. Polygon soll neuen Schwung in die ISPO-Actionssportshalle bringen.

SPORT-RELAUNCH

Nordisch by Nature. Ob Klassisch oder Skaten, Langlaufen liegt wieder im Trend.

TERMINE IM MOC

Aktuelle Daten, Messen & Orderveranstaltungen.

WAS IST DRIN?

05 3D ÜBERSICHTSPLAN

Was befindet sich eigentlich wo im MOC? Mit unserem 3D Übersichtsplan behalten Sie in jeder Situation den Überblick und finden schnell und sicher von A nach B.

06 TOP-THEMA

07 NORDIC SPORTS

Ob in Skatingtechnik oder klassisch, Langlaufen hat sein verstaubtes Seniorenimage längst abgelegt. Das beweisen auch die vielen MOC Mieter aus dem Segment.



08 „NORDISCH BY NATURE“

10

Das MOC Magazin hat die Brancheninsider aus dem MOC Ordercenter zum Thema Nordic Sports befragt und wollte zudem von Biathlet Julian Eberhard wissen, was den Sport eigentlich so spannend macht.



11 TRENDREPORT SNEAKER

Trendforscherin Marga-Indra Heide gibt Einblicke in die neuen Kollektionen Herbst/Winter 2017/18.

12 LIEBLINGSSTÜCKE

13

Die Mieter des MOC Ordercenters zeigen ihre Lieblingsstücke aus der kommenden Saison.



14 TERMINE IM MOC

15

Auf einen Blick: wichtige Messen, Orderveranstaltungen und Ordertage für Sport und Sportswear sowie Schuhe und Lederwaren.

16 BLICKPUNKT SNEAKER

17

Warum Sneaker aus dem Sport- und Schuhfachhandel nicht mehr wegzudenken sind und sie inzwischen zum wichtigsten Ganzjahressortiment gehören.

18 WAS IST DRAN AM SNEAKER-HYPE?

19

Das MOC Magazin hat drei Brancheninsider aus dem SOC Ordercenter zum Thema Sneaker befragt und sich umgehört, warum die Schuhe zum absoluten „Must-have“ gehören.



20 ISPO MUNICH 17 MIT NEUEM ACTIONSPTS-HALLENKONZEPT

21

Das MOC Magazin klärt die wichtigsten Punkte zum neuen Polygon-Konzept im Gespräch mit José Moreno-Tapia, Community Manager Action Sports/Ski.



22 MOC-SERIE „RETROSPEKTIVE“: 2003–2005

24

In unserer Serie „Retrospektive“ blicken wir zurück zu den Anfängen des MOC Ordercenters. In dieser Ausgabe durchleuchten wir die Jahre 2003 bis 2005.

25 DIE NEUEN & MIETERUMZÜGE

26

Das MOC heißt alle neuen Marken herzlich Willkommen und freut sich über bekannte Mieter in neu gestalteten Showrooms oder vergrößerter Präsentationsfläche.

26 HINTER DEN KULISSEN

27

Das MOC Team „Veranstaltungszentrum“ stellt sich vor.

VOILÀ, DIE NEUEN ...



28 DIES & DAS IM MOC, VORSCHAU & VERÄNDERUNGEN

29

Pünktlich zum Jahresbeginn zeigt sich das MOC Ordercenter mit brandneuem Webauftritt. Zudem sind die Umbaumaßnahmen in der Tiefgarage endlich abgeschlossen.

Außerdem wichtige Hintergrundinformationen zum MOC: Fachhandelskarte, Rufnummern, Ansprechpartner und Anreiseinformationen





» ZEIT FÜR NEUES?«

Pünktlich zum Jahresbeginn präsentiert sich das MOC Ordercenter mit einem neu gestalteten Webauftritt. Klarer, moderner und benutzerfreundlicher – im Fokus der neuen Homepage stehen die zielgruppenspezifischen Informationen sowie Aktuelles für Mieter, Fachhändler und die Presse. Weiterhin wurde die Datenbank aller Mieter und Marken des MOC Ordercenters an die Bedürfnisse von Fachhändlern und Mietern angepasst. Direkte Kontaktinformationen sind jetzt exklusiv den registrierten Nutzern vorbehalten. Ab sofort finden alle Interessenten die für sie relevanten Informationen schnell und einfach. Auch die mobile Nutzbarkeit der Webseite kommt den Vertretern unserer Zielgruppen, die beruflich viel unterwegs sind, entgegen. Klicken Sie sich doch einfach mal durch!

Neu präsentiert sich mit Polygon auf der ISPO Munich 17 auch der Actionsportsbereich. Im Gespräch mit dem Community Manager José Moreno Tapia klären wir für Sie die Hintergründe. Ebenso wie im Bereich Sport – wir wollten im Vorfeld der Biathlon WM 2017 im

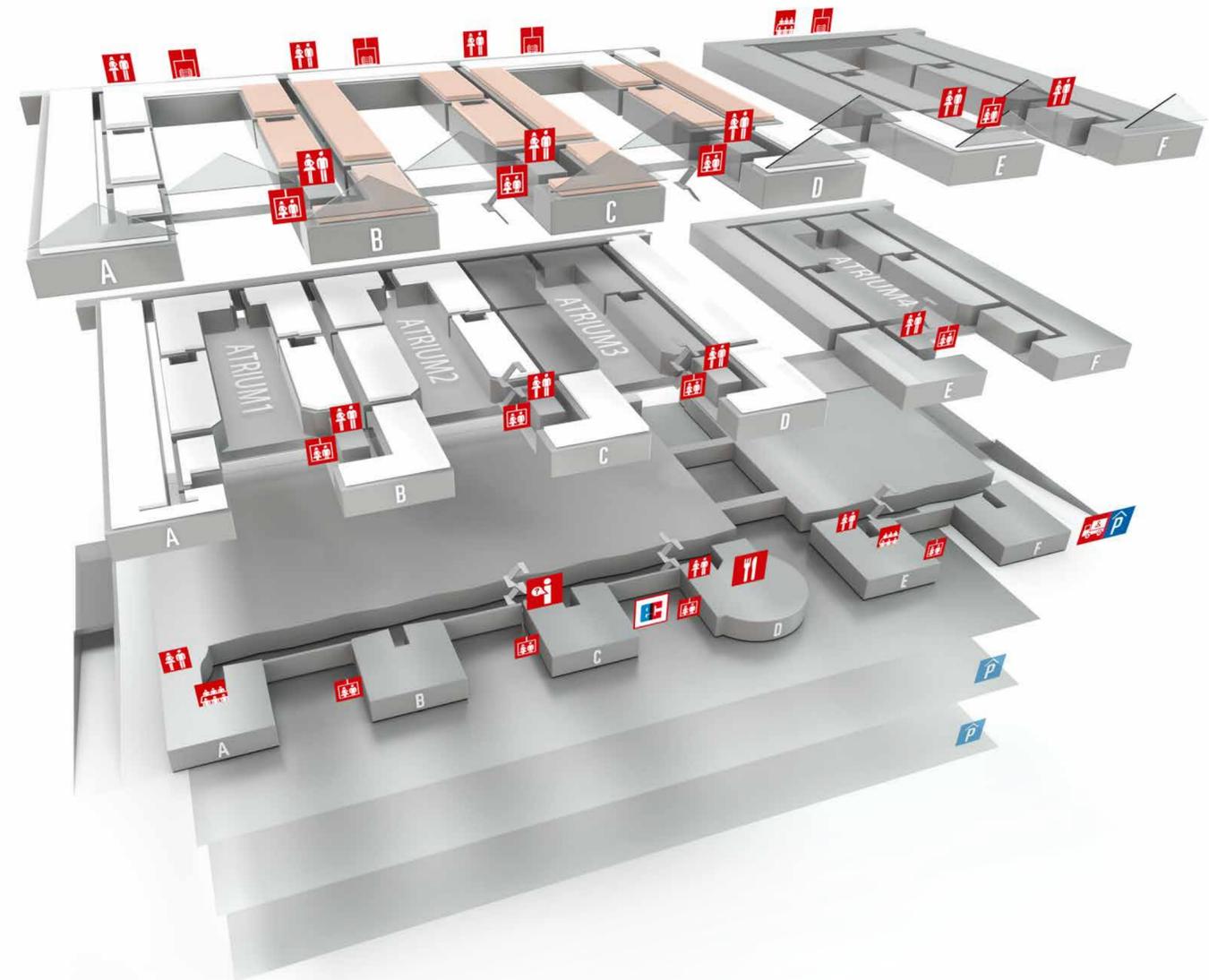
österreichischen Hochfilzen wissen, wie es um das Segment Nordic Sports im Fachhandel steht. Die MOC Brancheninsider blicken durchwegs positiv in die Zukunft, vielleicht auch, weil das Thema Langlaufen alle Altersgruppen anspricht. Oder, wie es der Biathlet Julian Eberhard im MOC Magazin-Interview auf den Punkt bringt, „dass Langlaufen ein optimales Ganzkörpertraining ist.“ Auch wir im MOC blicken gespannt in die Zukunft...

Viel Spaß beim Lesen des neuen MOC Magazins und eine erfolgreiche Ordersaison!

Jörg Anthofer
Leiter Centermanagement MOC

WAS BEFINDET SICH EIGENTLICH WO IM MOC ORDERCENTER?

3D ÜBERSICHTSPLAN



Die Bereiche Sport und Schuh sind im Plan jeweils in der entsprechenden Farbe gekennzeichnet.

— Sportorderbereich
— Schuhorderbereich
A – F Sektoren im Gebäude

INFOCENTER
 RESTAURANT
 KONFERENZRAUM

TOILETTEN
 AUFZUG
 ANLIEFERUNGSZONE

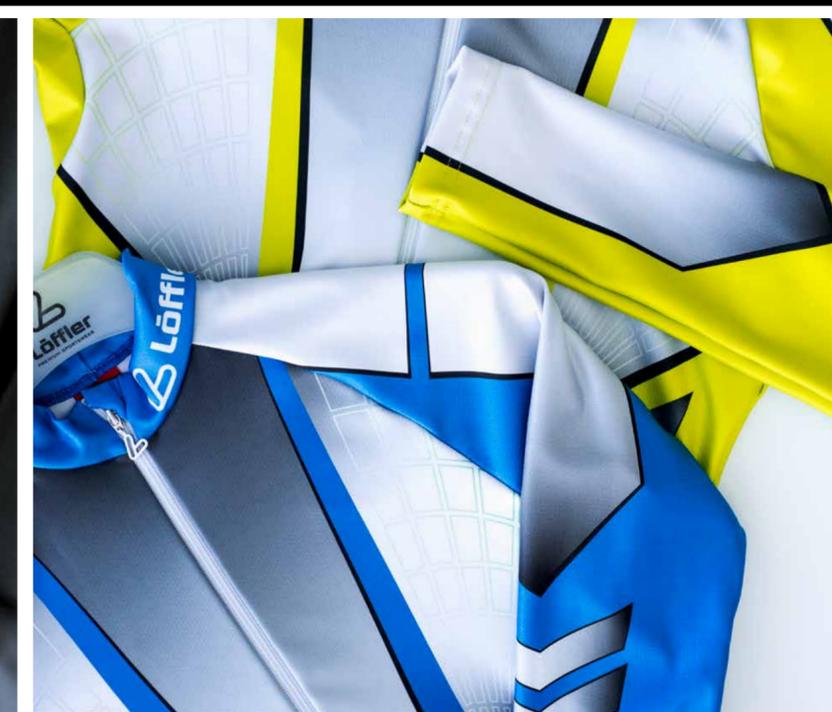
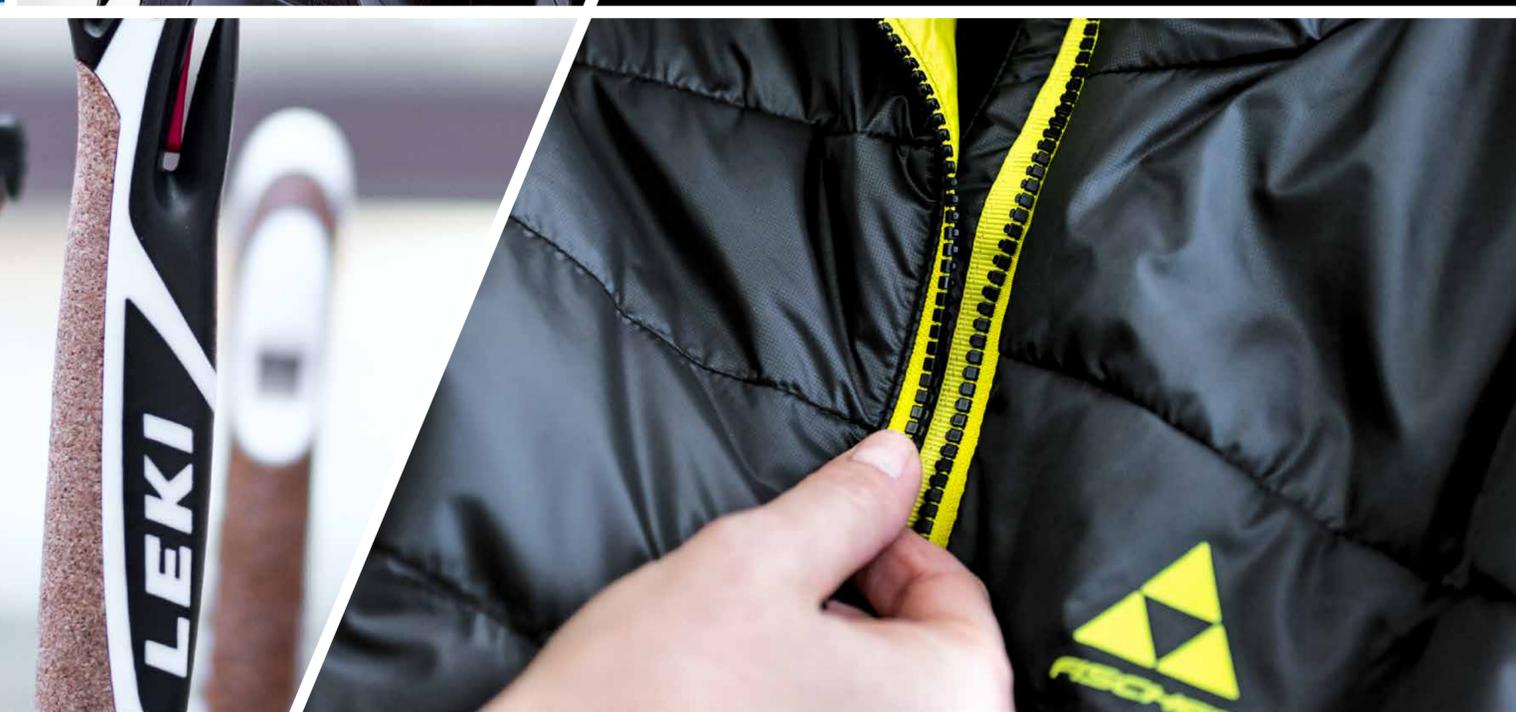
LASTENAUFZUG
 TIEFGARAGE
 EC-KARTEN AUTOMAT

Top-Thema im
Sport-Bereich



NORDIC SPORTS

Ob in Skating Technik oder klassisch, Langlaufen hat sein verstaubtes Seniorenimage längst abgelegt. Der Sport mit den langen Latten ist ein perfektes Ganzkörpertraining und das dazugehörige Sportoutfit lässt sich auch bei schlechtem Winter genauso gut für andere Ausdauersportarten einsetzen.



NORDISCH BY NATURE!

Das Langlaufen, ob nun Klassisch oder Skaten, erlebt ein Revival. Zumindest dann, wenn es genügend Schnee in den Bergen und Städten gibt. Schließlich gibt es kaum eine Sportart, die so gesund ist, draußen in der freien Natur stattfindet und darüber hinaus auch noch alle Muskeln gleichermaßen beansprucht. Auch im MOC gibt es etliche Marken, die im Nordic Sports-Segment aktiv sind und hier durchaus Chancen für den Sportfachhandel erkennen.

Das MOC Magazin hat die Brancheninsider aus dem MOC Ordercenter zum Thema Nordic Sports befragt. Es diskutieren Michael Bogner (Verkaufsleiter Löffler), Edgar Faller (Head of Category Management Odlo International AG), Yvonne Gorißen (Head of Marketing, Odlo Sports GmbH Deutschland), Markus Meister (Commercial Manager Nordic WSE Zone, Amer Sports Deutschland GmbH), Wolfgang Lagler (Marketingleiter CRAFT Deutschland), Britta Herrmann (Marketing & PR LEKI), Norbert Knospe (FISCHER) und Franz von Wedel (ROSSIGNOL Nordic).

Es ist ganz schön was los auf den Loipen im bayerischen Umland – ist Nordic Sports wieder im Trend?

Michael Bogner: Ja, es ist die letzten Jahre definitiv ein Trend zu erkennen. Es ist einfach eine schöne, gesunde Sportart in freier Natur, die alle Muskeln gleichermaßen beansprucht. Wir hoffen ganz stark, dass dieses Jahr in Deutschland und Österreich genügend Schnee für die Loipen kommen wird ...

Edgar Faller: Es gibt einen Trend, dass speziell jüngere Sportler Langlaufen wieder entdecken. „Out in the nature and be active“ ist hier der Approach, weg von der Skipiste, wo man in Schlangen ansteht und was durchaus auch kostenintensiv ist. Skilanglauf bietet die Möglichkeit, sich individuell zu bewegen und die Natur zu entdecken.

Markus Meister: Absolut, wenn es genug Schnee gibt, ist Langlauf die beste Ergänzung für Ausdauersportler, die ansonsten gerne beim Laufen, Skitourengehen oder Wandern unterwegs sind.

Wolfgang Lagler: Der Blick auf die Loipen täuscht nicht. Zum einen ist Langlauf gesundheitsfördernd und zum anderen sehr naturverträglich. Außerdem ist es eine Sportart, die keine Altersgrenzen kennt. Sowohl junge Leute als auch Ältere trifft man auf unseren Loipen. Meiner Meinung nach ist in den letzten Jahren besonders im Bekleidungsbereich viel passiert. Heute sieht man farbenfrohe Outfits und moderne Designs. Auch dadurch ist Langlauf wieder attraktiver geworden.

Britta Herrmann: Nordic Sports liegt auf jeden Fall wieder im Trend, vor allem, weil auf Grund der Wetterbedingungen die Pisten immer voller, Liftpässe und Material teurer werden, da ist Langlaufen eine super Alternative. Entschleunigung und Bewegung vor der Haustüre spielen eine weitere Rolle.

Franz von Wedel: Bei guten Schneeverhältnissen boomt der Markt. Alle renommierten Wintersportorte bieten neben Alpin auch Nordic an. In der Regel für beide Techniken.

Norbert Knospe: Generell auf jeden Fall, wenngleich man natürlich bedenken muss, dass nur die sportlich Ambitionierten dem Schnee zum Ausüben ihrer Sportart hinterher fahren. Obwohl das Langlaufen natürlich eine Sportart ist, die man mit wenig Aufwand betreiben kann – vorausgesetzt es hat auch in der näheren Umgebung oder in den Städten Schnee.

Klassisch oder Skaten? Was denken Sie, wo geht in Zukunft die Reise hin?

Michael Bogner: Für die hoch sportlichen Läufer bis zu den sportlich ambitionierten geht der Trend klar zum Skaten. Klassische Läufer sind vermehrt Männer und Frauen, die Spaß an der Bewegung haben.

Edgar Faller: In Skandinavien ist Klassisch die dominante Stilart, vom ambitionierten Athleten bis hin zum Genießer. In Zentraleuropa ist Skating für die sportlicheren Skilangläufer die bevorzugte Technik und im Rennsport werden beide Stilarten weiterhin angewendet.

Markus Meister: Im klassischen Bereich wachsen wir vor allem durch Innovationen wie unsere Skin-Ski, bei denen ein Felleinsatz das „Wachsen“ der Ski überflüssig macht. Aber auch Skating wird nach wie vor im Trend sein ...

Wolfgang Lagler: Skating verbindet man mit weniger Materialaufwand, weil unter anderem weniger gewachst werden muss. Zudem ist die Skating-Technik sehr dynamisch, weshalb ich Skating als zukunftsweisend erachte.

Britta Herrmann: Als Einstieg empfehlen wir unbedingt weiterhin die klassische Disziplin, da es dem natürlichen Bewegungsablauf sehr nahe ist. Man lernt schonend den Umgang mit dem Sport und das Gleitgefühl kennen.

Franz von Wedel: Beim Kauf muss sich der Kunde klar für eine der beiden Techniken entscheiden. Im Langlauf müssen laut FIS, je 50 % der Wettbewerbe im klassischen Stil und 50 % mit der Skating-Technik gelaufen werden.

Welche Trends zeichnen sich für den kommenden Winter 2017/18 ab?

Michael Bogner: Bei Ausdauersport in der kühlen Jahreszeit gilt: Besser dünner, aber in mehreren Schichten kleiden. Funktionsbekleidung von Löffler folgt konsequent dem Layer-Prinzip. Richtig angezogen ist man, wenn man zu Beginn der Runde leicht fröstelt. Das

Klimamanagement funktioniert übrigens nur, wenn jede Schicht aus Funktionsfasern besteht. Bei Löffler-Bekleidung ist ein starker Trend erkennbar: Stichwort Multisportiv! Wenn aufgrund von Schneeknappheit das Langlaufen nur in wenigen Gebieten möglich ist, kann die Löffler-Bekleidung genauso für Running, Skitouren, Schneeschuhgehen, Offtrack oder Winterwandern eingesetzt werden. Sicher ein wichtiges Verkaufsargument.

Edgar Faller: Bei der Bekleidung geht der Trend Richtung vollelastische Materialien und Konstruktionen, wo Windschutz und hohe Atmungsaktivität in den entsprechenden Körperzonen gezielt eingesetzt werden. Die Silhouetten werden etwas großzügiger, denn nicht jeder möchte einen engen Anzug tragen.

Markus Meister: Es kommt auf Bewegungsfreiheit kombiniert mit atmungsaktivem Wetterschutz an. Also Jacken und Hosen, die den richtigen Schnitt für den Bewegungsablauf der Langläufer haben – beispielsweise unsere Salomon „Motion Fit“ Bekleidung. Salomon Langlauf-Schuhe kann man durch einen einfach Bootfitting Vorgang, ähnlich dem bei Skischuhen, perfekt an den Fuß des Läufers anpassen.

Wolfgang Lagler: Wie bei allen anderen Wintersportarten empfehlen wir auch hier das Zwiebelprinzip. Am wichtigsten ist dabei die Schicht, die direkt auf der Haut aufliegt – die Funktionsunterwäsche. CRAFT bietet Wäsche vom Einsteiger bis zum Profi an.

Britta Herrmann: Bei den Handschuhen sind die Atmungsaktivität sowie das Gefühl für den Stock sehr wichtig. Je dünner der Handschuh, desto direkter die Kraftübertragung. Windschutz spielt eine bedeutende Rolle.

Franz von Wedel: Race und Performance punktet mit sehr körpernahen Schnitten, nach dem Laufen empfehlen sich dann noch eine Wärmejacke und -hose. Einsteiger tragen Funktionsunterwäsche plus leger getragene winddichte Blousons und Hosen.

Norbert Knospe: Viele Kunden sind inzwischen bereit für gute funktionelle Bekleidung etwas tiefer in die Tasche zu greifen. Vor allem dann, wenn die Kombi multifunktionell einsetzbar ist, sprich auch beim Laufen oder Skitourengehen verwendet werden kann.

Wie wichtig ist Beratung?

Michael Bogner: Anfänger oder Kunden, die sich nicht so stark damit beschäftigen, sind über geschultes Personal dankbar. Auch ist dies ein Differenzierungsmerkmal zum Online-Handel. Wir bieten unseren Kunden und deren Personal auf der Fläche individuelle Schulungen an. Der Außendienst-Mitarbeiter kommt ins Haus und erklärt die einzelnen Bekleidungs-schichten, was die Besonderheiten und Vorteile der verschiedenen Materialien sind oder legt wichtige Argumente für hochwertige Funktionsbekleidung, die in Europa bzw. zum Großteil in Österreich gefertigt wurde, dar.

Edgar Faller: Wir bieten kompetente Schulungen für den Handel. Dies ist wichtig, damit auch der Kunde seinen Bedürfnissen entsprechend gut beraten werden kann.

Markus Meister: Wir führen Bootfitting-Schulungen mit dem Handel sowie Produktschulungen individuell im Sportfachhandel durch.

Außerdem gibt es eine on-field-Testserie, u. a. mit Intersport sowie regelmäßig im Februar eine Neuheiten-Test-Tour, bei der der Handel die Modelle der kommenden Saison direkt im Anschluss an die ISPO testen kann.

Wolfgang Lagler: Wir organisieren regelmäßige Schulungen bei und vor allem für unsere Händler. Zusätzliche Schulungsmaterialien, die von CRAFT zur Verfügung gestellt werden, sind dabei genauso von Bedeutung wie das persönliche Gespräch.

Britta Herrmann: Für uns ist die Beratung im Fachhandel enorm wichtig, da wir ein sehr beratungsintensives Produkt herstellen. Es fängt an bei der jeweilig bevorzugten Disziplin, hin zu der richtigen Stocklänge, Rohrmaterial und was für uns fast das Wichtigste ist: die Beratung hinsichtlich unseres Griff-Schlaufen-Systems.

Franz von Wedel: Langlaufski müssen sehr exakt an Körpergewicht und Lauftechnik angepasst werden. Das gleiche gilt für die Schuhe, die je nach Technik unterschiedlich groß verkauft werden sollten. Wir führen sehr viele Personalschulungen in den Sportgeschäften durch, außerdem jedes Jahr ein Nordic-Camp in Oberhof. Dort werden Verkäufer in einem 2 Tages Seminar in Theorie und Praxis (Skihalle Oberhof) fit gemacht.

Norbert Knospe: Das ist ganz einfach, der falsche Ski macht keinen Spaß – damit man hier nicht daneben greift, ist professionelle Beratung gefragt. Deswegen veranstaltet Fischer jedes Jahr spezielle Workshops, Schulungen und Testevents, um das Personal fit für den Einsatz im Shop zu machen.

Ist „Made in Europe“ ein Thema in Ihrem Unternehmen und inzwischen ein wichtiges Verkaufsargument?

Michael Bogner: Ja, „Made in Europe“ bzw. „Made in Austria“ ist ein sehr großes Thema bei Löffler. Löffler produziert auch heute noch vom Entwurf bis zur Endfertigung am Firmenstandort in Ried im Innkreis, Oberösterreich (138 Kilometer vom MOC entfernt). Der Großteil der verwendeten Stoffe kommt auch aus der eigenen Strickerei in Ried. Löffler ist in diese Saison auch mit einem neuen Markenauftritt gestartet, der den Produktionsstandort und die Haltung von Löffler „verantwortungsbewusst und einzigartig“ in den Mittelpunkt stellt. Der neue Slogan „LÖFFLER MADE FOR BETTER“ bringt unsere Mission auf den Punkt: Mit innovativer Hightech-Bekleidung macht Löffler seine Kunden zu besseren Ausdauersportlern. Und gleichzeitig mit nachhaltiger Produktion in Österreich zu besseren, fair handelnden Konsumenten. Für uns ist dies schon ein wichtiges Verkaufsargument. In der Lebensmittelbranche ist Herkunft und Produktion schon seit Jahren ein wichtiges Thema. Wir sind der Überzeugung, dass sich nachhaltiges Denken auch in der Bekleidungsindustrie mehr und mehr durchsetzt.

Edgar Faller: Nur bedingt, es gibt einen kleinen Teil der Zielgruppe die darauf Wert legt, aber die breite Masse sucht ein gutes Preis-Leistungsverhältnis.

Markus Meister: Wir produzieren unsere Ski in Europa und sind davon überzeugt, dadurch beste Qualität bieten zu können.



Britta Herrmann: Mit unserer eigenen Produktion in Tschechien haben wir einen Vorteil hinsichtlich kurzer Wege und außerdem enormes Know-how in der Aluminiumverarbeitung.
Franz von Wedel: Langlauf-Hardware wird hauptsächlich im EU Raum produziert, das ist Tradition und wird deshalb nicht speziell promotet.
Norbert Knosppe: In der momentanen Situation ist „Made in Europe“ extrem wichtig und zudem ein Qualitätsmerkmal. Inzwischen fragen Kunden immer öfter nach, wo die Produkte hergestellt werden.

Thema MOC – die perfekte Plattform für eine optimale Markenpräsentation? Wo sehen Sie die Vorteile?

Michael Bogner: Ja, definitiv. Es bietet nur Vorteile für den Händler, unter einem Dach eine Markenvielfalt zu bekommen. Es erspart lange Wege, fungiert als Branchentreffpunkt und Kompetenzzentrum.
Yvonne Gorißen: Das MOC gilt als etabliertes Orderzentrum für den Großteil unserer Kunden. Termine lassen sich problemlos mit verschie-

denen ansässigen Marken kombinieren, was die Terminkoordination sehr erleichtert und dadurch eine enorme Zeitersparnis mit sich bringt.
Markus Meister: Unser Showroom im MOC in München ist eine wichtige und optimale Plattform für uns, um uns als Marke mit unseren neuesten Produkten 365 Tage im Jahr präsentieren zu können.
Wolfgang Lagler: Damit wird uns und unseren Kunden eine tolle Plattform geboten. Eine Distanz, wie sie durch Abbildungen in Katalogen vorhanden ist, existiert hier nicht mehr. Der Kunde hat direkten Zugang zu unseren Artikeln und kann sie hautnah erleben. Wir von CRAFT können somit das Eintauchen in unsere Markenwelt ermöglichen.
Franz von Wedel: Das MOC bietet dem regionalen Handel eine einmalige, zentrale Informations- und Einkaufsmöglichkeit.
Norbert Knosppe: Das MOC bietet die perfekte Plattform, um kompetent und professionell Geschäfte abzuwickeln. Schon allein die enorme Größe unserer Kollektion verlangt nach einem festen Orderbüro. †



KURZ NACHGEFRAGT BEI JULIAN EBERHARD, ÖSTERREICHISCHER BIATHLET AUS DEM LÖFFLER-ATHLETEN-TEAM



Was ist das Schöne am Biathlon?

Die Kombination aus Laufen und Schießen und, dass man in beiden Teilbewerben eine perfekte Leistung abrufen muss. Dadurch, dass die beiden Sachen sehr konträr sind, ist es am Ende umso schöner, wenn man erfolgreich ist.

Warum sollte man mit dem Sport starten?

Das Langlaufen ist ein optimales Ganzkörpertraining. Das Schießen wiederum ein perfektes mentales Training. Im Biathlon stecken wirklich alle Komponenten, die einen guten Sportler ausmachen.

... wie wichtig ist die richtige Ausrüstung?

Ganz wichtig – wir Biathleten haben das Glück, einen sehr guten Anzug, der extrem schnell und zusätzlich noch angenehm zum Laufen ist, verwenden zu können. Was für den Ausdauersportler zudem wichtig ist, dass der Schweißabtransport entsprechend gut funktioniert, ebenso wie ein guter Wärmeaustausch.

... es ist viel auf den Loipen los, denkst Du, dass der Trend auch mit eurem Erfolg zu hat?

Uns freut das sehr, wir sehen bei unseren täglichen Trainings draußen auf den Loipen, dass die Menschen immer mehr zurückfinden zum nordischen Sport. Ich denke schon, dass die Attraktivität auch mit den vielen Live-Übertragungen im TV und natürlich auch mit unseren Leistungen zusammenhängt.

Wie wichtig ist die Zusammenarbeit mit den Sponsoren, z. B. mit Löffler?

Sehr wichtig, wir arbeiten sehr eng mit Löffler zusammen, sind in stetigem Austausch und versuchen die Entwicklung immer weiter voranzutreiben.

Wo ist dein persönlicher Lieblingsspot?

Es gibt so viele tolle Gebiete, ich glaube es ist schwierig, sich hier festzulegen. In erster Linie geht es darum, dass die Bedingungen stimmen. Mit Minus-Graden und frischem Neuschnee ist es überall wunderschön zum Laufen. †

WIR IM GESPRÄCH



UNISEX & GEFRAGT WIE NIE!

MEGATREND SNEAKER

Sneaker sind schon längst alltagstauglich, dazu sportliche Alleskönner, mittlerweile sogar im Büro salonfähig und aus der Mode nicht mehr wegzudenken. Das Modell selbst als sportlicher Schuh mit Gummisohle ist ein Phänomen. **UND:** Eigentlich bereits seit den 90er Jahren eine Art Dauertrend bei Männern und Frauen aller Schichten und Altersklassen. Ein Ende ist bis heute nicht abzusehen. So sorgen die sportlichen Allrounder auch im Herbst/Winter 2017/18 wieder für Furore. Vielleicht auch deswegen, weil sie so wunderbar universell generations- und geschlechterübergreifend vom Kind bis zum Rentner angesagt sind. Das MOC Magazin hat sich mit Trendforscherin und Schuhexpertin Marga Indra-Heide über das Thema Sneaker unterhalten und sich dabei gleich die neuesten Trends für die H/W Saison 2017/18 erklären lassen.

Trendthema 1: Aktive-Look

Sportschuhstypen, die aus dem Aktiv-Sportbereich kommen, sind vor allem bei den Herren angesagt. Im Mittelpunkt stehen technische Materialien und neue innovative Lösungen im Außen- und Innenschuhbereich. Leder kommt dabei kaum noch zum Einsatz, es dominieren Materialien wie Neopren, Mesh-Qualitäten, Flyknit-Strickstoff-Lösungen in Kombination mit 3D-Drucken. Funktion ist allgegenwärtig. Seitliche Zipper, Dämpfungen und Polsterungen sorgen für Komfort. Im Trend liegen knöchelhohe Schnitte, Boots-Formen und Schnürer, ebenso wie Slip-Ons mit elastischen Schnürungen oder Neopren-Sockeneinsätzen. Hiking Light heißt der Unisex-Trend, bei dem Bergsteiger-Typen mit sportlichen Sneakerformen

gepaart werden. Hier wurden Schnürung und Schaft des klassischen Bergschuhs übernommen und mit den sportlichen Sneakermodellen entsprechend verbunden. Farben: Grau, Silber, Schwarz, Orange, Blau, Rot

Trendthema 2: Metallic-Look

Weiterhin im Trend bleiben Sneaker im Metallic-Look. Hybrid-Sneaker und Slip-On Formen für den Alltag zeigen sich im Winter 2017/18 am liebsten in Gold, Silber, Bronze oder Kupfer. Neu sind Varianten, die den Metallic-Look mit Spiegeleffekten erzeugen. Metallics und Pop-Farben sollen darüber hinaus dazu dienen, die dunkle Winterszenarie mit Glanz und Leuchtkraft aufzuhellen und überraschende Akzente zu setzen.

Trendthema 3: Fantasie-Look

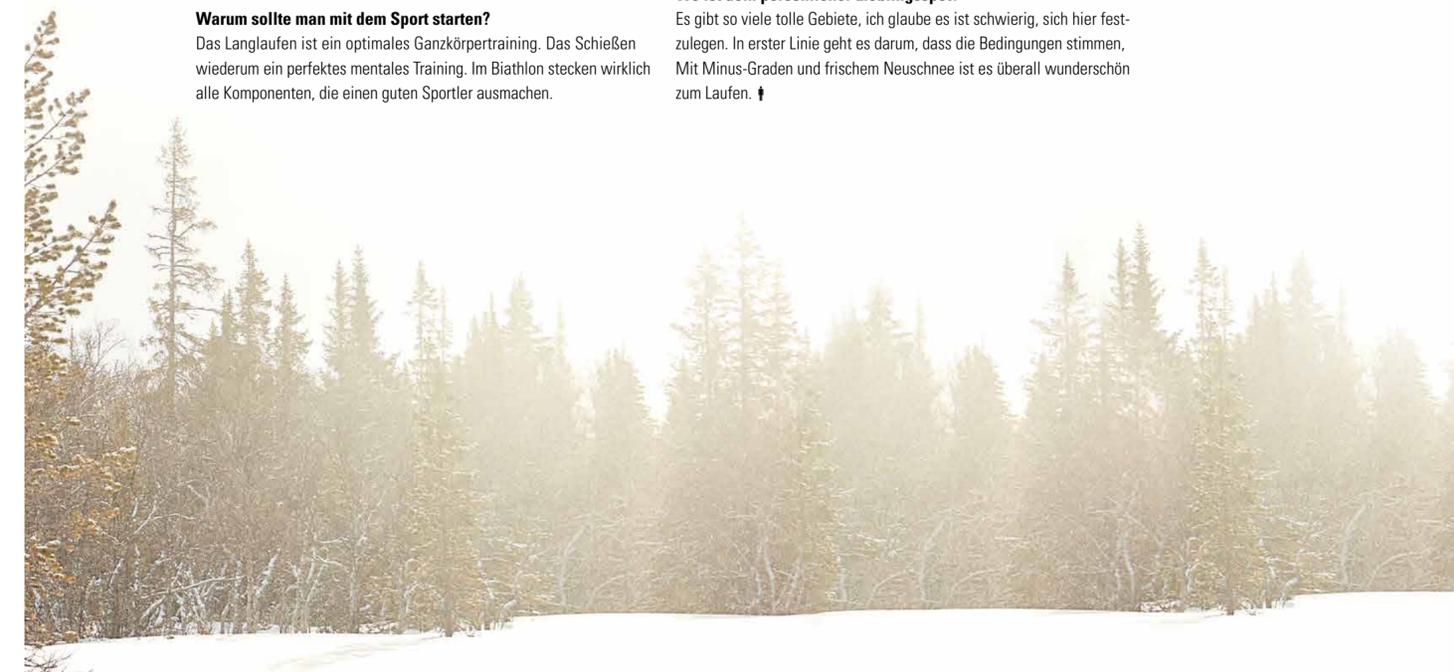
Slip-Ons mit Motiven, Badges, Mustern und anderen Prints wie Smileys, Logos, Kuss-Münder, Gesichter.

Trendthema 4: Spiel mit Fell

Fell kommt in Form von Applikationen, auf Laschen oder als eigenes Motiv (Herz, Gesicht) zum Einsatz und sorgt für einen 3D-Effekt.

Trendthema 5: Hybride

Der Mix aus Sneaker und klassischem Herrenschuh, wie Brogues, Monks, Collegeschuh oder Budapester. Dezent Details wie Golfaschen, Lochungen oder Troddeln verleihen den Sneakers einen klassischen Look. 👞



DIE MIETER VOM MOC ORDERCENTER STELLEN IHRE FAVORITEN VOR

UNSERE LIEBLINGSSTÜCKE

EINE MATERIAL-KOMBINATION
PAR EXCELLENCE.



Für mich ist die *Hemsedal Hybrid* Jacke das absolute Highlight unserer Kollektion. Sie treibt das Bodymapping-Prinzip auf die Spitze, weil sie für den optimalen Klimakomfort die besten Materialien wie RDS-zertifizierte Daune, PrimaLoft Gold Active und Dermizax NX kombiniert.

Thilo Schmidt-Arras, Bergans of Norway, Raum A118

Getreu dem Motto „Step outside“ bringt der Winterboot *Sienna* jede Frau durch die kalte Jahreszeit. Der Weg zum Büro bei nassem Wetter oder ein Wochenendspaziergang durch den leicht verschneiten Wald wird damit zum Vergnügen. Mit dem „Sienna“ sind modebewusste Damen chic und dank Thinsulate-Fütterung immer auf der sicheren Seite.

Christian Heil, Kamik, Raum A216

DIE KOMBI AUS EDEM LEDER UND
WEICHEM FLANELL IST EINFACH TOP!



Der *Deviator* Hoody ist mein absoluter Favorit. Die Vorteile liegen auf der Hand: Sein geringes Eigengewicht passt zum qualitativ hochwertigen Materialeinsatz, gepaart mit extrem guter Passform. Was will man mehr?

Johann Öttl, Outdoor Research, Raum A212

Die *Kjus Freelite* Jacke ist die erste gestrickte Skijacke. Absolutes Highlight ist der Tragekomfort, da die Jacke einerseits extrem leicht und andererseits so elastisch wie ein Pullover ist. Dabei hält das Modell alle wichtigen technischen Features parat, die man bei einer Skijacke erwartet und büßt auch in Punkten hohe Wassersäule nichts ein.

Andreas Orehoung, KJUS, Raum B103-105

... TROTZT WIND
UND WETTER!



DER PERFEKTE ALLTAGSSCHUH FÜR DEN LEICHT-
GEWICHTSORIENTIERTEN TOURENGEHER.



Der *Alien RS* beeindruckt und begeistert mich durch sein uneingeschränktes und leichtes Gehgefühl im Aufstieg, was sich aber nicht negativ auf die Abfahrtsperformance mit leichten Allroundtourenskiern bis 80mm auswirkt. Der Schuh wurde auf der Basis eines Rennschuhs konstruiert - der einzigartige Materialmix, die innovative Schalenform und das effektive Fixierungssystem, bringen extreme Beweglichkeit und Leichtigkeit mit sich.

Tom Huber, SCARPA, Raum B125

SPORTLICH GEGEN
DEN STROM BEWEGEN!



Dieses Top ist mein Lieblingsstück, da es alles in sich vereint, was Cheeky.ly Athletics ausmacht: Fashion, Funktion und Cheekiness. Love it!

Jutta Hannecker, CHEEKY.LY ATHLETICS, Raum A216

MACHT ALLES MIT,
WAS MIR GUT TUT!



Mein Liebling ist handlich, begeistert mit hoher Wärmeleistung und lässt, wenn's notwendig ist, genügend Dampf ab. Die *„Pareispitze“* Isolationsjacke von Hyphen Sports ist, weil sie alles mitmacht, was mir gut tut, auch mein Highlight. Außerdem ist die Jacke so geschnitten, dass sie sich perfekt an alle Bewegungsabläufe anpasst. Was will Mann / Frau mehr?

Sepp Mangold, Hyphen Sports, Raum A230

DIE ERSTE
GESTRICKTE SKIJACKE.



TERMINE 2017

SPORT UND SPORTSWEAR

SCHUHE UND LEDERWAREN



| | | |
|----------|-----------------------------|-----------------------------------|
| 01 [| 09.-11.01.17 | Sport Order MOC |
| | 12.01.17 | anwr Musterung |
| | 20.01.17 | SABU Musterung |
| | 31.01.-02.02.17 | MUNICH FABRIC START |
| 02 [| 05.-08.02.17 | ISPO MUNICH (Riem) |
| | 06.02.17 | SOC Zusatz-Ordertag* |
| | 12.02.17 | SOC Saisoneroeffnung |
| | 12.02.17 | SABU Musterung |
| | 13.02.17 | SOC Ordertag |
| | 13.-14.02.17 | Sport Order MOC |
| | 17.-19.02.17 | IMOT |
| | 20.02.17 | SOC Ordertag |
| | 24.02.17 | SOC Zusatz-Ordertag* |
| | 25.-26.02.17 | SOC Order 1 |
| | 27.02.17 | SOC Ordertag |
| 28.02.17 | SOC Zusatz-Ordertag* | |
| 03 [| 03.03.17 | anwr Musterung |
| | 06.03.17 | SOC Ordertag |
| | 07.-10.03.17 | SOC Zusatz-Orderwoche* |
| | 13.03.17 | SOC Ordertag |
| | 13.-14.03.17 | Sport Order MOC (Hardware) |
| | 17.03.17 | SOC Zusatz-Ordertag* |
| | 18.-21.03.17 | SOC Order 2 |
| | 19.-21.03.17 | MODA MADE IN ITALY |
| 27.03.17 | SOC Ordertag | |
| 04 [| 02.04.17 | SOC Zusatz-Ordersonntag* |
| | 03.04.17 | SOC Ordertag |
| | 09.-11.04.17 | Sport Order MOC (Hardware) |
| | 10.04.17 | SOC Zusatz-Ordertag* |

| | | |
|----------|-----------------------------|-----------------------------------|
| 06 [| 26.-27.06.17 | Kollektionspremiere MOC |
| 07 [| 13.07.17 | anwr Musterung |
| | 17.-19.07.17 | Sport Order MOC |
| | 21.07.17 | SABU Musterung |
| | 30.07.-02.08.17 | Bike Order MOC |
| 08 [| 07.08.17 | SOC Zusatz-Ordertag* |
| | 13.08.17 | SOC Saisoneroeffnung |
| | 13.08.17 | SABU Musterung |
| | 14.08.17 | SOC Ordertag |
| | 14.-16.08.17 | Sport Order MOC |
| | 17.08.17 | anwr Musterung |
| | 25.08.17 | SOC Zusatz-Ordertag* |
| | 26.-27.08.17 | SOC Order 1 |
| 28.08.17 | SOC Ordertag | |
| 29.08.17 | SOC Zusatz-Ordertag* | |
| 09 [| 04.09.17 | SOC Ordertag |
| | 05.-07.09.17 | MUNICH FABRIC START |
| | 11.09.17 | SOC Ordertag |
| | 18.09.17 | SOC Ordertag |
| | 18.-20.09.17 | Sport Order MOC (Hardware) |
| | 24.-25.09.17 | SOC Order 2 |
| 26.09.17 | SOC Ordertag | |
| 10 [| 06.-08.10.17 | MODA MADE IN ITALY |
| | 09.10.17 | SOC Ordertag |
| | 16.10.17 | SOC Zusatz-Ordertag* |
| 12 [| 11.12.17 | Kollektionspremiere MOC |

Termine für F/S 2017 unter Vorbehalt, Änderungen möglich!
 * Nicht alle SOC Büros besetzt.

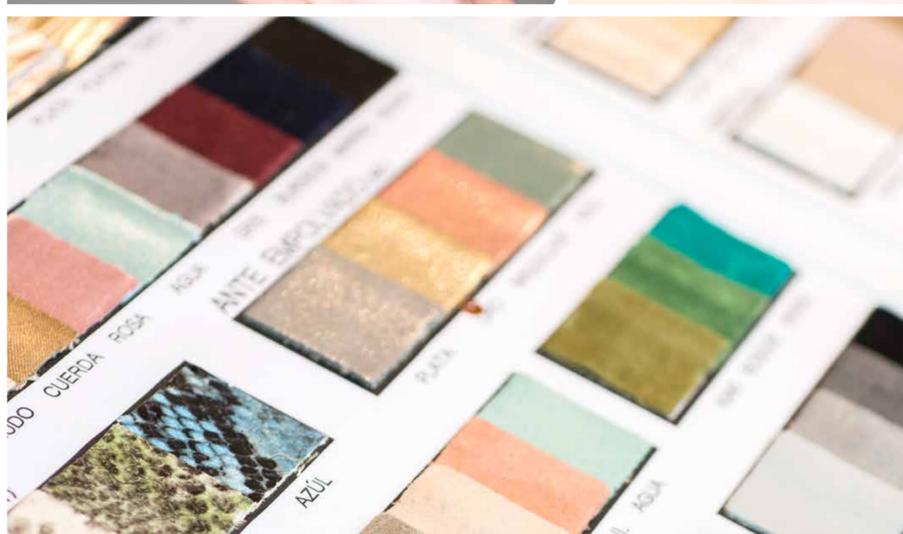
Top-Thema im
SOC-Bereich



SOC®

SPORTLICHE & MODISCHE ALLESKÖNNER

SNEAKER SIND AUS DEM SPORT- UND SCHUHFACHHANDEL NICHT MEHR WEGZUDENKEN. VIELMEHR ZÄHLEN SIE ZU DEN ABSOLUTEN BESTSELLERN – GANZ GLEICH, OB SOMMER ODER WINTER. GETREU DEM MOTTO „ANYTHING GOES“ ZEIGEN SICH DIE ALLESKÖNNER GERNE SPORTLICH, KLASSISCH ODER MODISCH EXTRAVAGANT.



VARIABILITÄT GEPAART MIT HOHEM TRAGEKOMFORT

„WIR ERLEBEN EINEN REGEL-RECHTEN SNEAKER-HYPE!“

... heißt es nicht nur bei Puma. Sneaker sind heute gefragt wie noch nie. Vielleicht auch, weil sie beim Sport eine ebenso gute Figur machen wie in der Freizeit als auch abends klassisch oder elegant kombiniert. Für den Sport- und Modefachhandel sind sie in jedem Fall zum Ganzjahres-Bestseller geworden. Sommer wie Winter zieren sie die Regale und es lässt sich sowohl im stationären als auch im Onlinehandel

immer noch enorm viel Umsatz mit den stylishen „Must-haves“ generieren. Das MOC Magazin hat drei Brancheninsider aus dem SOC Ordercenter zum Thema Sneaker befragt. Es diskutieren Hannelore Weiss (Head of Merchandising Puma DACH), Michael Weyergans (Mitglied der Geschäftsführung Camel Active Footwear) und Sandra Haslbeck (Area Manager Skechers).

Welche Modelle fallen eigentlich unter den Begriff „Sneaker“?

Hannelore Weiss: Grundsätzlich kann man sagen, dass der Begriff Sneaker eher mit sportlichen Straßenschuhen in Verbindung gebracht wird. So zählen bei Puma etwa der „Suede“ oder der „Basket“ zu unseren bekanntesten klassischen Sneakern im Bereich Lifestyle.

Die Trennschärfe zum Bereich Performance wird aber immer fließender und mehr und mehr werden auch Sportschuhe mit neuester Technologie auf der Straße getragen. Bestes Beispiel dafür sind unsere Modelle „Fierce“ und „Ignite evoKnit“, die mit ihrem hochfunktionalen und sehr modischen Look sowohl im Gym und auf der Laufstrecke, wie auch als Sneaker auf der Straße begeistern.

Michael Weyergans: Durch die Schaft- und Bodengestaltung wird ein Schuh Silhouetten bedingt zum Sneaker. Das heißt auch, dass es um Schuhe geht, die einem Sportschuh nahe kommen – egal ob Running-, Basketball- oder Tennisspiriert.

Sandra Haslbeck: Sneaker sind Schuhe, die nicht nur für den Sport, sondern auch für die Straße genutzt werden. Modische, sportliche Straßenschuhe mit Schnürsenkel, zum Schlupfen und mit Komfort wie z. B. Skechers „Aircooled Memory Foam“.

Einige Firmen haben wahre Klassiker erfunden, die in fast jedem Schuhschrank zu finden sind – was denken Sie, was ist das Besondere am Phänomen Sneaker?

Hannelore Weiss: In den vergangenen Saisons haben wir einen regelrechten Sneaker-Hype erlebt, von dem natürlich auch wir bei Puma stark profitiert haben. Das Besondere am Sneaker ist seine Variabilität gepaart mit hohem Tragekomfort. Man kann einen klassischen Sneaker sportlich aber auch elegant kombinieren – und das ohne Stilbruch. Nehmen wir zum Beispiel unseren Klassiker, den „Suede“: Mit seiner klassischen Silhouette, den gedeckten Farben und dem Wildlederobermaterial kann er zum sportiven Outfit wie zum eleganten Anzug oder Kleid gleichermaßen getragen werden, ohne dabei fehl am Platz zu wirken. Auch Frauen haben den Sneaker in den letzten Saisons wieder für sich entdeckt. Der „Creaper“, den Rihanna unter ihrem Label „FENTY Puma by Rihanna“ designt hat, wurde von Footwear News kürzlich als Schuh des Jahres 2016 ausgezeichnet und ist zu einem „Must-have“ für jeden Fashion-Liebhaber geworden.

Michael Weyergans: Der Sneaker ist heute alltagsauglich geworden. Es handelt sich um einen bequemen Schuh, der für den Träger etwas Lässiges symbolisiert. **Sandra Haslbeck:** Das Besondere am Phänomen Sneaker ist, dass er sowohl edel zum klassischen Anzug sowie sportlich zum lässigen Outfit passt.

Weiß war in den letzten Saisons die absolute Trendfarbe – wird sich das auch im Hinblick auf den Winter 2017/18 nicht ändern?

Hannelore Weiss: Weiß ist die klassische Farbe für Sneaker, auf die wir bei Puma auch in der Herbst/Winter-Kollektion nicht verzichten. Sie wird allerdings von anderen satten Farben wie Schwarz, Khaki und Erdtönen ergänzt.

Michael Weyergans: Weiß wird nicht mehr die Trendfarbe für H/W 2017/18 sein, aber dennoch als starkes Thema weiterhin den Markt dominieren.

Sandra Haslbeck: Weiß wird immer ein starkes Thema bleiben. Egal ob Winter oder Sommer. Im Sommer ist die Nachfrage ein wenig stärker.

... oder gibt es hier neue Tendenzen in Farbe, Form, Material?

Hannelore Weiss: Mit dem „evoKNIT-Material“ innerhalb unserer neuen Street Running Kollektion haben wir ein Highlight gesetzt, was super ankommt. Deshalb werden wir auch im Winter 2017 weitere Modelle mit diesem innovativen Material vorstellen. Zusätzlich werden wir bei Puma vor allem im Bereich Schnürsysteme eine komplett neue Technologie präsentieren.

Michael Weyergans: Der Herbst/Winter 2017 wird bei Camel Active Footwear sehr viel dunkler. Wir verwenden einerseits viel Schwarz, aber auch schwere Rot-Schwarz-, Blau-Schwarz- oder Grau-Schwarz-Kombinationen. Auf der anderen Seite zeigen wir viele natürliche Farben mit Hilfe von unterschiedlichen Brauntönen. Darüber hinaus spielen wir viel mit Materialien. Neu sind für uns Klett-Elemente, fettere Polsterungen und die Verwendung von Ösen.

Sandra Haslbeck: Das kann ich nicht für allgemein beantworten. Es gibt mit Sicherheit neue Innovationen, Farben und Formen. Bei Skechers bleibt es weiter sehr sportlich. Zusätzlich gibt es eine neue Kollektion „Skechers Street Fashion“, eine Linie aus modernen Lederschuhen in sportlicher Optik. Auch in der Kollektion „Originals und Bobs“ gibt es Neuigkeiten mit Glitzermaterialien.

Was kommt im Winter 2017/18 und was geht gar nicht mehr?

Hannelore Weiss: Wir werden im Herrenbereich auch im Winter 2017 den Bereich Sneaker im Zuge unserer „Street Running“-Kollektion weiter ausbauen. Hier verbinden sich Performance-Technologie und Streetstyle. Das Highlight ist hier der „Tsugi“, der in drei verschiedenen Varianten „Tsugi Blaze“, „Tsugi Shinsei“ und „Tsugi Kori“ kommt. Bei allen Modellen bietet die „IGNITE Zwischensohle“ besonderen Tragekomfort und Energierückgabe beim Laufen. Doch auch der Retro-Trend bleibt ein Thema. Wir lieben einfach unsere Klassiker wie den „Suede“ und den „Clyde“. Beide Schuhe zeigen sich in der Kollektion Herbst/Winter 2017 neben den klassischen Varianten auch in einem Upgrade mit neuer Sohle sowie einer innovativen Sockenkonstruktion. Da Sneaker auch bei Frauen im Winter 2017 weiter hoch im Kurs stehen, bieten wir eine große Bandbreite an neuen Styles in femininer Ausführung. Angefangen bei „Basket Heart“ und „Basket Plattform“, über den „Puma Mostro“ bis hin zu neuen frauenspezifischen Silhouetten wie den „Pearl“ werden viele neue Sammlerstücke für die weibliche Zielgruppe dabei sein. **Sandra Haslbeck:** Es bleibt weiterhin glitzernd. Bei der Firma Skechers kommt eine sehr schöne Winterboot Kollektion mit Thinsulate, Waterproof und Memory Foam Komfort.

Michael Jordan, Kanye West, Pharrell Williams oder Rihanna und viele andere Designer gelten als Zugpferde für Sondermodelle – gibt es hier neue Kooperationen, auf die sich der Handel freuen darf?

Hannelore Weiss: Wir freuen uns sehr, dass wir mit Rihanna, Kylie Jenner und Cara Delevingne drei wirklich starke, weibliche Markenbotschafterinnen in der Puma Familie haben, die perfekt verkörpern, wofür Puma schon seit so vielen Jahren steht. Diese Zusammenarbeit werden wir weiter fortsetzen. Gleiches gilt für die Kooperation mit dem erfolgreichen R'n'B-Sänger The Weeknd, der vor allem unsere männliche Zielgruppe ansprechen wird.

Insbesondere Sneaker werden von der doch recht jungen Zielgruppe gerne Online geordert – ist der Schuhfachhandel bereit für die Kombination aus stationärem und Online-Handel?

Michael Weyergans: Ja, absolut. Seitens Camel Active Footwear haben wir mit unserer „verlängerten Ladentheke“ sogar das passende Angebot dafür. Wir setzen auf die Verschmelzung von stationärem und Online-Handel. Über das Projekt „Extended Range“ erweitern Händler ihren Service und vergrößern ihr Camel Active Footwear-Produktangebot, ohne ein Lagerrisiko einzugehen. Für Konsumenten wird der Einkauf neu inszeniert, indem sie Einblicke auf Artikel- und Farbvarianten der Kollektion erhalten. Sind die gewünschten Schuhe in der Filiale nicht erhältlich, hat der Kunde die Wahl, ob der Versand der Schuhe direkt nach Hause oder in den Store erfolgen soll. Die darüber gewonnen Kundeninformationen geben dem Händler die Möglichkeit, noch gezielter auf den Kunden einzugehen.

Hannelore Weiss: Tatsächlich ist die Kombination entscheidend. Viele auch jüngere Kunden holen sich immer noch gerne Shoppinginspiration im stationären Handel, kaufen dann allerdings vermehrt Online – und das gerade im Bereich Sneaker. Der Handel hat mittlerweile sehr gut verstanden digital und stationär miteinander zu verknüpfen und online sowie im Shop, Anreize für die Kunden zu schaffen.

Sandra Haslbeck: Ja, das ist er – ich denke ohne sich darauf vorzubereiten, kommt man als Fachhändler nicht mehr weit.

Thema MOC/SOC – die perfekte Plattform für eine optimale Markenpräsentation? Wo sehen Sie die Vorteile?

Michael Weyergans: Ja! Nur in den SOCs haben wir bislang die Möglichkeit unsere Marke über den Ladenbau, die Dekoration und das Merchandising so zu präsentieren, wie wir sie sehen und leben wollen. Dort können

wir Camel Active richtig inszenieren und damit unsere Message transportieren.

Hannelore Weiss: Plattformen wie MOC und SOC sind für uns sehr gute Möglichkeiten, unser Gesamtportfolio an Neuheiten zu zeigen. Zudem können wir hier direkt mit unseren Geschäfts- und Handelspartnern ins Gespräch kommen und Feedback zu unseren Produkten sowie der Gesamtwahrnehmung der Marke Puma einholen.

Sandra Haslbeck: Vorteile gibt es hier einige. Für die Händler ist es angenehmer ihre Order abzuschließen. Sie können in Ruhe stöbern und auf kurzen Wegen ihre Termine vereinbaren. Nicht nur die Ausschilderung ist perfekt, das Parken wird leicht gemacht, es steht ein Restaurant zur Verfügung und es werden immer wieder Events angeboten. Nicht zu vergessen, dass Freundlichkeit bei allen Mitarbeitern des MOC und SOCs ganz groß geschrieben wird. 🐾

WIR IM GESPRÄCH





WIR IM
GESPRÄCH

JOSÉ
MORENO-TAPIA

COMMUNITY MANAGER ACTION SPORTS/SKI

„BACK TO THE ROOTS“

WIR IM GESPRÄCH MIT JOSÉ MORENO-TAPIA,
COMMUNITY MANAGER ACTION SPORTS/SKI

Im Rahmen der ISPO MUNICH 2017, die vom 5. bis 8. Februar stattfindet, präsentiert die Messe ein neues Ausstellungskonzept für die Action Sporthalle B6. ISPO POLYGON setzt auf eine neue, standardisierte Aufteilung, um nach dem Motto „Back to the roots“ wieder verstärkt Produkte und Innovationen in den Vordergrund zu stellen. Inwieweit auch der Nachhaltigkeitsaspekt eine große Rolle spielt und was den Besucher auf der ISPO erwartet, das MOC Magazin klärt die wichtigsten Punkte im Gespräch mit José Moreno-Tapia.

Warum ein neues Konzept & warum vor allem im Actionsportsbereich?

Das Actionsegment befindet sich im Wandel, deswegen sehen wir schon seit längerem den Bedarf, der Industrie ein neues Konzept anzubieten. Wir wollten unbedingt etwas ändern, weil der Bereich

José Moreno-Tapia, Vita

Seit 2013 Community Manager Actionsports/Ski ISPO MUNICH

- Studium Sports & Science an der Hochschule in Gran Canaria
- Auslandssemester in England an der ERASMUS/University of Brighton
- 2006 – 2013 Community Manager Performance/Fitness ISPO MUNICH
- ab 2013 Community Manager Actionsports/Ski ISPO MUNICH

» AUF DER GESAMTEN AUSSTELLUNGSFLÄCHE SIND VORGEFERTIGTE
MODULE MIT NIEDRIGEN TRENNWÄNDEN VORGEGEHEN.
DER POLYGONALE AUFBAU IST DER NATUR NACHEMPFUNDEN ... «

generell sehr wichtig für die ISPO ist. Diesbezüglich sind wir in einem ersten Schritt aktiv auf die Industrie zugegangen und haben in enger Zusammenarbeit Lösungen und neue Impulse gesucht. In zahlreichen Einzelterminen wurde viel Feedback gesammelt, ausgewertet und entsprechend zusammengefasst. Schließlich ist die Idee des POLYGON-Konzepts entstanden.

Wie lange hat der Prozess gedauert?

Von der Idee bis zur Umsetzung sind in etwa ein bis zwei Jahre vergangen. Wir haben uns also tatsächlich intensiv mit dem Thema auseinandergesetzt, zu einem Zeitpunkt, an dem die Marktsituation im Segment Actionsports immer schwieriger wurde.

Schwieriger bedeutet, der Markt hat sich verändert, große Marken sind immer öfter weggeblieben und kleine Marken können sich einen Messeauftritt oft gar nicht mehr leisten?

Die Actionhallen sind immer noch gut besucht, dennoch haben sich viele große Unternehmen inzwischen anders orientiert und haben andere Wege eingeschlagen. Budgets, die Brands früher noch zur Verfügung hatten, existieren so heute nicht mehr oder werden anders verteilt. So ist auch die ISPO längst keine reine Orderplattform mehr, vielmehr agiert sie als wichtige Marktübersicht und bietet hilfreiches Networking, darüber hinaus kann sich der Fachbesucher über wichtige Trends und Innovationen informieren. Mit POLYGON unterstützen wir nicht nur junge und neue Marken, sondern wollen Brands ansprechen, die sich mit dem neuen Konzept identifizieren können. Wir sind fest überzeugt, dass wir mit der neu gestalteten Halle für frischen Wind in der Branche sorgen werden.

Wie dürfen wir uns das neue Konzept vorstellen?

Auf der gesamten Ausstellungsfläche sind vorgefertigte Module mit niedrigen Trennwänden vorgesehen. Der polygonale Aufbau ist der Natur nachempfunden und entspricht den Sechsecken einer Bienenwabe. Das Ergebnis ist eine einladende, offene Gestaltung, die eine Businessatmosphäre schafft und das Networking in der Branche unterstützt. Die Stände befinden sich an attraktiven Standorten entlang eines zentralen Mittelgangs mit Möglichkeiten für den Austausch untereinander. Mit dem Mittelgang werden wir dem Besucher eine Orientierungshilfe bieten, ähnlich wie in einem Einkaufszentrum sind die Stände nach Themenwelten wie z. B. „Urban“ oder „Street“ untergliedert.

Wollt ihr die Idee auch auf andere Bereiche übertragen?

Wir bieten mit POLYGON Lösungen für die aktuelle Branchensituation, ob wir das Konzept später auch auf andere Bereiche übertragen, können wir heute noch nicht beurteilen. Vor allem sollten wir im Vorfeld abwarten, wie die neukonzipierte Halle B6 bei der Industrie und dem Fachhandel überhaupt ankommt.

Auf was dürfen sich die Messebesucher einstellen?

Auf ein neues spannendes Markenportfolio – von der kleinen Marke über alte Bekannte bis hin zum globalen Marktplayer. Dazu gehören die Hersteller von Snow- und Skateboards sowie von Urban- und

Streetsport-Artikeln und Sneakern. Dieser Brand-Mix spiegelt die realen Bedingungen im Markt wider und sorgt für spannende Synergie-Effekte. Dazu passt ein tolles Rahmenprogramm mit Workshops innerhalb der verschiedenen Themenwelten. Eine „Bar & After Work Area“ garantiert Stimmung, eine Kooperation mit dem Münchner Szene Club Harry Klein sorgt tagsüber für musikalische Unterhaltung. Wer Lust hat, kann sich vor Ort ein Tattoo stechen lassen, dazu kommen noch Ausstellungen, die ISPO Bloggers Lounge und vieles mehr. Gleichzeitig bringt ein internationales Best-Buyer Programm die wichtigsten Entscheider nach München.

Best-Buyer-Programm, können Sie das näher erklären?

Der Clou des neuen Rundum-Sorglos-Pakets ist das Best-Buyer-Programm. Dabei werden wir 100 Top-Händler aus ganz Europa einfliegen und zwei Nächte in München beherbergen. Somit garantieren wir die Teilnahme der wichtigen Player. Wir schließen die Lücke, indem Aussteller die Kunden treffen, die als neuer Kontakt tatsächlich von Interesse sind.

Und wie war das erste Feedback aus der Branche?

Das Feedback ist sehr positiv, weil das Konzept bei den Unternehmen ankommt. Ebenso wie beim Fachhandel, der schon seit längerem den Wandel zu spüren bekommt und auf der Suche nach Lösungen ist. Deswegen möchten wir für die Branche die notwendigen Voraussetzungen schaffen, um dem immer noch wichtigen Segment wieder auf die Beine zu helfen.

Nochmal zurück zum Claim „Back to the roots“ – was bedeutet das im Detail?

Nach dem Motto „Back to the Roots“ rücken Produkte und Innovationen wieder stärker in den Vordergrund. Jeder, der teilnimmt bekommt für ein klar definiertes Budget von 260,- Euro pro Quadratmeter ein tolles Paket inkl. Standbau, Marketing/Kommunikation, Rahmenprogramm und Top-Buyer Programm. In der Vergangenheit war es auch für kleinere Distributoren, Reps oder Importeure möglich, wenig Fläche zu buchen und vor Ort dann mehrere Marken zu präsentieren. Da wollen wir auch in Zukunft wieder hin.

Das Konzept ist auf drei Jahre ausgelegt – bringt das auch positive, nachhaltige Aspekte mit sich?

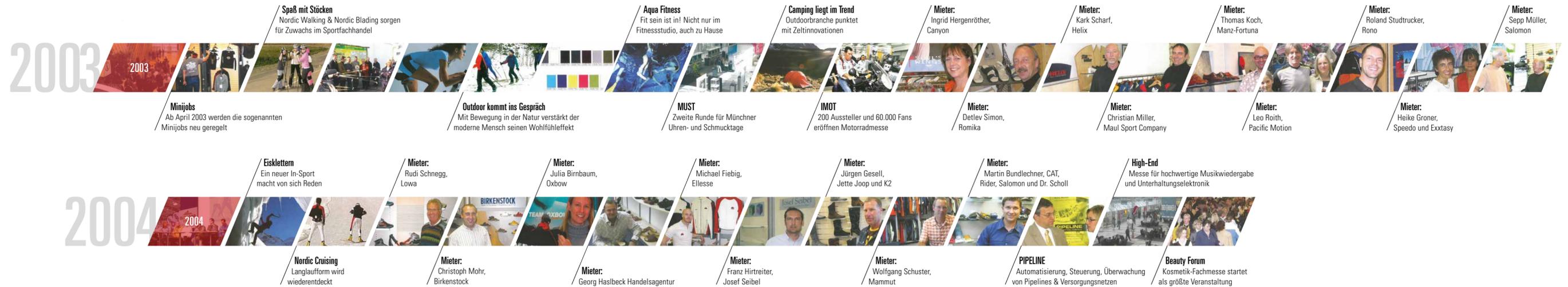
Die Stände in der kompletten Halle sind bereits vorgebaut; eine einheitliche Gestaltung ermöglicht die Konzentration auf die Produkte. Für den Standbau wird Skateboard-Rampenholz verwendet, das in den kommenden Jahren wiederverwendet wird. Das ist ökonomisch, ökologisch und nachhaltig.

Inwiefern könnte auch das MOC Ordercenter von der neuen Plattform profitieren?

Die Messe München GmbH und damit auch die ISPO arbeiten schon immer eng mit dem MOC Ordercenter zusammen. Wir sind der Meinung, dass das neue Konzept für die einzelnen Handelsvertreter der Importeure sehr attraktiv sein kann, da sich die Möglichkeit bietet, auf kleinem Raum mehrere Marken zu präsentieren – ich denke in Zukunft werden sich daraus interessante Synergien ergeben. †

DIE NEUE SERIE »RETROSPEKTIVE« : TEIL 4 – 2003 BIS 2005

DAS TIMING STIMMT



Über 20 Jahre MOC. Mit der Serie »Retrospektive« durchleuchtet das MOC Magazin die Anfänge des MOC Ordercenters und gibt Einblicke darüber, wie alles begonnen hat. In Teil 4 blicken wir zurück auf die Jahre 2003 bis 2005.

Die schöne Erinnerung vorweg: 2003 schenkte Deutschland einen Super-Sommer. Es durfte endlich wieder geschwitzt werden, so jedoch auch der Sport- und Schuhfachhandel, der sich über schlechte Umsätze beschwerte, denn, auch wenn Bikinis ausverkauft waren, blieb Outdoor-Ware in den Regalen liegen, mit dem Endergebnis, dass es recht spärlich in den Kassen aussah. Die Welt stand derweilen Kopf, Amerika hatte nicht nur mit Hurrikan „Isabel“ zu kämpfen, sondern nach tagelangen schweren Bränden einige Regionen zum Katastrophengebiet ausgerufen.

Fußball-EM, Tour de France, Olympia: 2004 jagt ein sportliches Highlight das nächste. Die Griechen erleben mit den XXVIII. olympischen Sommerspielen in Athen nach dem EM-Sieg das zweite Sport-Highlight binnen weniger Wochen. 2005 wird in Rom ein Deutscher zum Papst gewählt und in Deutschland eine Frau zur Kanzlerin. Am 22. November wird die aus Ostdeutschland stammende Physikerin und Politikerin Angela Merkel vom Bundestag zur Kanzlerin ernannt. Sie ist die erste Frau in der Geschichte Deutschlands, die dieses Amt bekleidet. Mit großem „Tamtam“ wird Münchens neuer Fußballtempel, die Allianz Arena eingeweiht. Die Generalprobe bestreiten die beiden Stadtrivalen FC Bayern und TSV 1860 München, die sich das Stadion teilen. Die Bayern kassieren bis zum Jahresende in der gigantischen Spielstätte nicht eine einzige Niederlage.

Auch im MOC stehen die Zeichen auf Umbruch und das Order- und Veranstaltungszentrum entwickelt sich zu einem wichtigen Branchentreffpunkt. „In den vergangenen zehn Jahren seit der Eröffnung des MOC haben sich die Order-Strukturen verändert. Zeitmanagement ist ein wichtiger Faktor für den erfolgsorientierten Einzelhändler. Wenn er seine Order ohne großen Zeitaufwand effektiv platzieren kann, hat er seine Kernkompetenz und die des MOC sinnvoll eingesetzt“, erläutert Manfred Wutzlhofer die damalige Lage.

» 2003

2003 beheimatet das Ordercenter 500 führende Marken unter einem Dach. Die ispo summer verlegt den Termin auf Ende Juni/Anfang Juli. **Manfred Wutzlhofer dazu:** „Verkaufsorientiert zu ordern, ist wohl die größte Herausforderung für den Sportfachhandel. Die Information muss konsequenterweise zum Saisonstart erfolgen, damit die Sportfachhändler ihre Sortimente aus der Fülle des Angebots planen und auch budgetieren können. Für die daraus resultierende Order im MOC ist das ideal.“

MOC beweist Kompetenz im Veranstaltungsbereich. Für die Themen Weiterbildung und Schulungen zeigt das MOC die Bandbreite seiner Möglichkeiten. So hält z. B. die IHK regelmäßig ihre Abschlussprüfungen vor Ort ab. Die Hallen werden dazu nach Prüfungsnormen eingerichtet.

Montag ist MOC-Tag. Erstmals zeigen die MOC Mieter Flagge und öffnen jeden Montag ihre

Showrooms für den Fachhandel. „Geringfügige Beschäftigungsverhältnisse“ werden vereinfacht. Ab April 2003 werden die sogenannten Minijobs neu geregelt. Das mögliche Arbeitsentgelt wird auf 400 Euro erhöht, die Beschränkung auf 15 Arbeitsstunden wöchentlich abgeschafft.

Neue Regelung der Ladenöffnungszeiten sorgt für Skepsis. Seit Juni dürfen die Geschäfte täglich außer sonntags von 6 bis 20 Uhr geöffnet haben. Die einen begrüßen die neue Regelung, kleine und mittelständische Sportgeschäfte jedoch sehen wenig Sinn darin, den Laden an Samstagen bis 20 Uhr zu öffnen.

Das Internet als Kommunikationsmittel wird immer wichtiger. Die Sportartikelbranche nutzt das Internet als professionelle Kommunikationsplattform.

TOP

Fortschritt im Bereich des Kundenservice. Das MOC bietet potentiellen Veranstaltern künftig per Mausclick eine räumliche Vorstellung der Hallen, Kongressräume und Atrien. Hallen- und Kongressraumpläne stehen zum Download zur Verfügung.

Salonmessekonzept als Patentlösung für Preisbewusste. Auf Zuruf bietet das MOC 60 fertig eingerichtete Messestände an. So können Aussteller „quasi“ mit der Ware unter dem Arm kurz vor Messeeröffnung ihren Stand beziehen. Das MOC Veranstaltungszentrum zeigt sich wand-

lungsfähig. Mit seinen individuell zu gliedernden räumlichen Strukturen, vom einzigartigen Salonmessekonzept bis hin zu den an die vier Hallen angelehnten Konferenzräumen, kann das MOC als Spezialmessegegend ohne großen Aufwand auf spezielle Anforderungen im Veranstaltungsbereich reagieren.

Trends

Spaß mit Stöcken. Nordic Walking und Nordic Blading sorgen für Zuwachs im Sportfachhandel.

Wellness. Für den Sportfachhandel bringt der Trend zur Gesundheit deutlich mehr Umsatz. Trendbüros prophezeien eine zunehmende Versportung der Gesellschaft.

Outdoor kommt ins Gespräch. Mit Bewegung in der Natur verstärkt der moderne Mensch seinen persönlichen Wohlfühlereffekt.

Mut zur Farbe. Hersteller in der Sportmodebranche entscheiden sich immer häufiger für Farbe, anstelle von grau, schwarz und braun.

Aqua Fitness. Der Trend sorgt auch in Deutschland für Furore und lässt bei Sportartikelherstellern die Umsätze steigen.

MBT sorgt mit einem Schuh für Furore. „Die Kunden können spät abends und außerhalb der Geschäftszeiten in aller Ruhe ordern. Ich schätze diesen Vorteil sehr.“

Roland Studtrucker, Rono: „Im Showroom kann ich in aller Ruhe Kombinationen zeigen und so das komplette Programm verkaufen.“

naturnahen Ferien belebt das Outdoorsegment des Sportfachhandels und sorgt bei Handel und Herstellern für steigende Umsätze.

„Bib Pant Operation Flash Gordon“. Odlo bringt die erste vollverschweißte, nahtlose Radlerhose auf den Markt.

Mieter im MOC

Gerhard Maier, Maier Sport: „Was die Händler sehr zu schätzen wissen, ist das „never-out-of-stock“ System, mit dem wir arbeiten. Die Ware darf nie ausgehen, es wird immer prompt geliefert.“

Detlev Simon, Romika: „Der Fachhandel erhält hier im SOC eine komplette Kollektionsübersicht.“

Karl Scharf, Helix: „Ich betrachte das SOC als Ergänzung zur Reisetätigkeit und als sehr gute Möglichkeit dem Fachhandel die Kollektion komplett zu präsentieren.“

Christian Miller, Maul Sport Company: „Auch, wenn der Hauptsitz der Marke in München ist, ist das MOC die ideale Plattform für Kunden, um einen breitgefächerten Einblick in die neuen Kollektionen zu bekommen.“

Josef Vogl, Speed & Fashion: „Die Nähe zu Italien und die Flexibilität unserer Fabriken ermöglichen es, unseren Kunden Trend-Artikel prompt zu präsentieren.“

Thomas Koch, Manz-Fortuna: „Man muss ganz individuell auf den Kunden eingehen und ihn bei der Disposition zielgruppengerecht beraten.“

Leo Roith, Pacific Motion: „Die Kunden können spät abends und außerhalb der Geschäftszeiten in aller Ruhe ordern. Ich schätze diesen Vorteil sehr.“

Roland Studtrucker, Rono: „Im Showroom kann ich in aller Ruhe Kombinationen zeigen und so das komplette Programm verkaufen.“

Heike Groner, Speedo und Exstasy: „Unsere Kunden genießen die Atmosphäre im Haus.“

Sepp Müller, Salomon: „Für den, der seine

Order richtig plant, gibt es im MOC die kürzesten Wege überhaupt.“

Robert Bendl, Clarks: Das SOC im MOC hat sich im Laufe der Jahre zum unverzichtbaren Treffpunkt des Handels aus ganz Bayern entwickelt.“

Messen im MOC

MUNICH FABRIC START: Die Stoffmesse bleibt die unangefochtene Nummer Eins in Deutschland. Zum Frühjahrstermin 2003 bekommt sie sogar noch externen Zuwachs mit der Eurotuch.

ABC-Salon: Top-Messe für Anbieter von Abend-, Braut- und Cocktailmode.

Energie: Publikumsmesse zum Thema erneuerbare Energien feiert Premiere.

ImmoFair: Die Publikumsmesse stellt Mietobjekte vor, erstmals auch aus dem Ausland.

IMOT: 200 Aussteller und 60.000 Fans eröffnen mit der Motorradmesse die Saison.

Fairway: Messe für Golfplatzbau mit 120 Ausstellern bleibt im MOC.

Internationale Münchner Briefmarkentage: „Sammeln, weil's Spaß macht“

TEC: Fachmesse für Museumswesen zum 5. Mal im MOC.

TAFELFREUDEN: Die Messe für Genießer feiert Premiere.

PiT: Informationstag für Personalmanager.

MUST: Zweite Runde für Münchner Uhren- und Schmucktage.

ICE: Knapp 60 Aussteller zeigen erstmals innovative Lösungen für bahnförmige Papier-, Film- und Folienverarbeitung.

Forum Vini: Weine aus aller Welt.

» 2004

Die ispo winter 04 geht zum 60. Mal an den Start. In der Halle A6 feiert parallel zur ispo mit der ispo vision die erste eigenständige Trade Show für die sportinspirierten Fashion-Anbieter Premiere. Erstmals startet die Messe an einem Sonntag.

UND: Das Thema Nordic Fitness rückt stärker in den Fokus.

Drei Mann in einem Boot – Claus Dräxlmaier, Wolfgang Steckermeier und Stefan Spreitzer schätzen den gemeinsamen Auftritt im SOC. Auf diese Weise lassen sich nicht nur die Allgemeinkosten reduzieren sondern gleichzeitig, in einem wesentlich großzügigeren Ambiente, die Fachbesucher bestens beraten. „Man braucht einen Ausstellungsraum in Bayern und der Branchemanager hier im gemeinsamen SOC-Büro passt.“

TOP

Die neue MOC Card ... soll die Dienstleistungen für die Mieter und die Fachbesucher des Ordercenters erweitern. Es gibt sie in zwei Versionen: die MOC Card für MOC Mieter und die MOC Card für Fachbesucher. Für beide Nutzergruppen stellt sie „eine Art der Legitimation“ dar, meint Franz von Wedel.

ispo on Tour. Im Rahmen qualifizierter Ein-Tages-Schulungen vermitteln kompetente Referenten der beteiligten Unternehmen anschaulich und kompakt die neuen Produkttechnologien und Funktionen und geben den Schulungsteilnehmern Argumentationshilfen an die Hand, die den Verkauf erleichtern.

Die WLAN Connect Card sorgt für mobiles Surfen und Mailen im MOC Foyer.

Trends

Eisklettern. Ein neuer In-Sport macht von sich Reden. Salewa und Salomon haben auf den Trend reagiert und bieten entsprechende Ausrüstung an.

Lightweight. Nach dem Motto „Weniger bringt mehr“ bieten immer mehr Hersteller leichte, aber dennoch robuste und funktionell hochwertige Produkte auf dem Markt an. Laut Peter Schöffel hat sich das Gewicht der Textilien in etwa halbiert, als Beispiel nennt er die überaus strapazierfähige „Paclite“ mit ihren nur „500“ Gramm.

Zwiebelprinzip. Drunter, drüber, zwischen durch: Outdoor-Bekleidung ist nur dann optimal in ihrer Funktionalität, wenn sie in der richtigen Reihenfolge getragen wird. Erstmals spricht man von First-, Second-, und Midlayern...

Nordic Cruising. Die Langlauform wird wiederentdeckt und sorgt für neue Impulse im Sportfachhandel.

„Von Frauen – für Frauen“. Immer mehr Hersteller entwickeln für Frauen spezifische Produkte. Im Winter auch im Skibereich.

Customer Fitting. Immer öfter werden Schuhe individuell auf den Träger angepasst. Ein interessanter Service für den Kunden mit Sinn für individuelle Produkte, die Komfort, Sicherheit und Passform bieten und doch den Geldbeutel schonen.

Nanotechnology: Wegweisende Innovationen sorgen dafür, dass selbst hartnäckiger Schmutz keine Chance mehr hat.



Mieter im MOC

Rudi Schnegg, Lowa: „Die Kundengespräche finden in ruhiger und angenehmer Atmosphäre statt ohne lästige Störungen, das erleichtert in der heutigen Zeit den Verkauf.“

Christoph Mohr, Birkenstock: „Wir sind im MOC, um mehr Kunden zu bedienen und um den süddeutschen Raum abzudecken.“

Julia Birnbaum, Oxbow: „Durch den professionellen Auftritt im Showroom gelingt es uns jetzt, den Händlern das Lebensgefühl der Marke zu vermitteln.“

Georg Haslbeck Handelsagentur: „Im MOC herrscht die notwendige ruhige Atmosphäre, die das Ordergeschäft so angenehm macht.“

Thomas Baumgartner, VAUDE: „Das MOC gilt in der Outdoor-Branche als zentraler Marktplatz für den bayerischen Raum.“

Michael Fiebig, Ellesse: „Das MOC bietet das größte Potential an Kunden für eine Marke im Sportbereich.“

Franz Hirtreiter, Josef Seibel: „Dem SOC gehört die Zukunft, da geht kein Weg dran vorbei.“

Jürgen Gesell, Jette Joop und K2: „... die Möglichkeit im Umfeld des MOC Neukunden leichter zu gewinnen, zählt zu einem großen Pluspunkt.“

Wolfgang Schuster, Mammut: „Nur, wer mit Begeisterung dabei ist, kann seine Ware an den Mann bringen.“

Martin Bundelchner, CAT, Rider, Salomon und Dr. Scholl: „Ich könnte mir keinen besseren Platz vorstellen, um den Fachhandel in Sachen Schuhe und Zeitgeist auf den neuesten Stand zu bringen.“

Messen im MOC

PIPELINE: Automatisierung, Steuerung und Überwachung von Pipelines und Versorgungsnetzen.

2. Marketingmesse München: Ideen-Messe für Produktion, Werbung und Sales Management.

2. Offene Golfmesse München: Messe für aktive Golfer und Neueinsteiger.

IMOT: Zum 11. Mal öffnet die Internationale Motorrad-Ausstellung ihre Tore.

High-End: Die Messe für hochwertige Musikwiedergabe und Unterhaltungselektronik zieht nach München um.

Personal: Fachmesse.

Cinec: Die Spezialmesse für die Filmwirtschaft findet alle zwei Jahre im MOC statt.

SENIORissimo! Aktionstag zum Thema selbstbestimmt, aktiv und sicher im Alter.

Dialog: Bürofachmesse im MOC.

Beauty Forum: Die Kosmetik-Fachmesse startet als größte Veranstaltung im MOC zum 19. Mal.

Creakademie burda: Messe für kreative Freizeitgestaltung trifft den Trend zur Handarbeit.

» 2005

Die MOC News wird durch die MOC Inside abgelöst. Ab sofort präsentiert das MOC mit der Inside einen übersichtlichen Newsletter mit knappen, topaktuellen Informationen aus erster Hand.

„Einzigartig vielseitig“ ist das Motto des neuen kommunikativen Auftritts des MOC, der mit seinen überraschenden Motiven die Vielseitigkeit des Angebots im MOC und des Marktes widerspiegeln soll.

Das MOC präsentiert seine neue Website. Mit der neuen Homepage bietet das MOC seinen Mietern auch ein neues Arbeitstool, den MOC Newsletter.

ispo Russia und ispo china gehen erstmals an den Start. „Die ispo Russia in Moskau bietet den sich entwickelnden Sportartikelmärkten die beste Plattform, um direkt Beziehungen zu den international führenden Märkten aufzubauen“, so Elisey Stratienco, National Director Sportmaster, Ukraine.

TOP

Go for MOC: Parallel zu den CDH-Einkaufstagen veranstalten die rund 130 Sportmieter des Ordercenters erstmals zum Start in die neue Saison einen eigenen Einkaufertag für den Fachhandel. Als Zusatz zur ispo ist ein Tag wie der „Go for MOC“ optimal, so Theresia Schrott, Inhaberin von Schrott Sport- und Landhausmoden. Das Resümee von Markus Hefter nach der Premieren-Veranstaltung: „Der Fachhandel wünscht einen frühen Termin, um sich zu informieren, aber auch, um bereits zu ordern. Wir unterstützen weiterhin die Orderauftaktveranstaltung und möchten diese als festen Termin etablieren.“

Fußball-Lounge 2006: Das MOC wird VIP-Bereich und bietet zahlreiche Räumlichkeiten sowie umfassende Dienstleistungen rund um das Thema Fußball.

SOC-Saisonöffnung: Mehr als 550 Schuhfachhändler, Schuheinkäufer und Schuhverkäufer starten mit den rund 70 Schuhmietern im MOC in die neue Saison. „Die Saisonöffnung ist sowohl für unsere Kunden, als auch für uns Mieter sehr wichtig“, so SOC-Sprecher Alexander Lehner. Golf Europe auf dem Messegelände München mit Besucherrekord. Über 6.000 Fachbesucher informierten sich auf der Messe über die News aus der Golfbranche.

Neue Mieter & Marken

Billabong, Reebok, Regatta, Giesswein, Primigi, Wolky, Hengst Footwear, Reima, Fretz Men, Sun Valley, Maloja, Keen, Schiesser Sport, Breböck, Fasan, Florett, Varomed, Phiten, Lumberjack.

Frank Herrmann, Gabor Footwear GmbH:

„Im MOC wünsche ich mir eine positive Stimmung bei unseren Kunden.“

Andres Gütter, Esprit Wholesale GmbH

(Shoes): „Im SOC soll es für mich einfach auch in Zukunft so bleiben wie bisher.“

Ellen Moch, Röhnisch: „Der Go for MOC ist eine gute Gelegenheit für den Fachhandel, um die Kollektionen in Ruhe durchzusehen.“

Ralf Schüssler zu den Bike Order Tagen:

„Showrooms wie im MOC sind für mich die beste Möglichkeit, um meine Musterkollektionen zu zeigen“

Messen – Das MOC beweist

Mode-Kompetenz

MODA MADE IN ITALY: 2005 verzeichnet die wichtigste Ordermesse Deutschlands für Schuhe im hochwertigen Bereich einen Besucherrekord (3.185) „Dass die MODA in München eine unserer wichtigsten Messen ist, steht nicht zur Diskussion“, Thomas Stein von Unisa.

ABC-Salon: Messe für Abend-, Braut- und Cocktailmode.

MUNICH FABRIC START: Messe für Bekleidungsstoffe.

Stoff München: Stoffvertreter und Textilagenturen zeigen ihre Trends.

Trends 2003 – 2005

Mode: Pop-Art, Comic, Folklore, Asymmetrie, Suzie-Wong-Stil, modische Vielfalt nach dem Motto „Alles geht“, transparente Kleider im Empire-Stil, Stilbruch, Signalfarben, High-Tech „Fashion meets Function“ im Sport, Eco-Fashion der 70er Jahre, UGG Boots, farbige Röhrenjeans, Wearable technologies – intelligente Kleidung.

Filme: Matrix; X-Men III; Good Bye Lenin; Findet Nemo; Fluch der Karibik; Nirgendwo in Afrika; Der Pianist; Shrek 2; Traumschiff Surprise; Harry Potter; Gegen die Wand; Herr der Ringe; Monster; The Aviator; Brokeback Mountain, Million Dollar Baby.

Sportarten: Nordic Sports – Nordic Walking, Nordic Blading, Ski Langlauf; Segeln & Yachting, Wellness erlebt einen neuen Boom, Outdoor kommt ins Rollen mit Klettern, Wandern, etc. Inlineskaten, Aqua Fitness.

Sportliche Highlights

2003: Sven Ottke wird als erster Deutscher Doppel-Weltmeister im Boxen; Anni Friesinger

läuft bei der Eisschnelllauf-WM dreimal zu Gold; Michael Schumacher verlängert um zwei weitere Jahre bei Ferrari, seine Jahresgage beträgt 35 Millionen Euro und er wird zum sechsten Mal Weltmeister der Formel 1.

2004: Griechenland wird zum ersten Mal Fußball-Europameister unter Otto Rehagel; Lance Armstrong gewinnt zum sechsten Mal die Tour de France; die Olympischen Spiele kehren nach 108 Jahren nach Athen zurück; die deutschen Triathleten Norman Stadler und Nina Kraft gewinnen den Ironman auf Hawaii, Kraft wird später wegen Dopings disqualifiziert; Michael Schumacher gewinnt als erster Formel-1-Pilot zum siebten Mal den Weltmeistertitel und ist damit der erfolgreichste Rennfahrer der Motorsport-Geschichte.

Lifestyle: Botox, Bionade, Billigflieger, Youtube, Metrosexuelle, Zoosendungen, Jagd auf Moorhühner, Klapphandy, Big Brother, Sims. †



UNSERE NEUEN

WIR BEGRÜSSEN NEUE MIETER UND MARKEN IM MOC ORDERCENTER



MARTIN LOER, MATHIAS BASEDOW



ICEBUG GmbH

Ein Neuling aus Skandinavien präsentiert sich seit November 2016 im MOC Ordercenter. Die schwedische Marke ICEBUG ist bekannt für Herbst- und Winterschuhe mit flexiblen Spikes und innovativen Sohlentechnologien. Ab sofort zeigen Country Manager Germany/Austria, Mathias Basedow und Sales & Key Account Manager Germany, Martin Loer die neuen Modelle in Raum A132. Mathias Basedow freut sich eine neue Vertriebsstruktur für ICEBUG aufzubauen. „Natürlich ist es eine riesige Herausforderung, sich in einem Umfeld zu positionieren, das von internationalen Großkonzernen und Traditionsfirmen dominiert wird. Doch ICEBUG ist mit seinen Produkten sowohl auf Eis als auch bei Nässe griptechnisch einzigartig, eine Klasse für sich ...“

Kontakt:

Martin Loer, Sales & Key Account Manager Germany, Mobil: +49 (0)157 79588331, martin.loer@icebug.com
Mathias Basedow, Country Manager Germany/Austria, Mobil: +49 (0)151 43358384, mathias.basedow@icebug.com



JOSEF ARMSTORFER



TECNICA GROUP GERMANY GMBH

In Raum A224 hat seit Juni 2016 die Tecnica Group Germany GmbH ihren Platz gefunden. Area Salesmanager Bayern, Josef Armstorfer hält das Portfolio von TECNICA und BLIZZARD im Showroom bereit. 2016 erhielt BLIZZARD als lokaler Sportproduzent mit großem Umweltbewusstsein in Mittersill das „Umwelt Blatt Salzburg“. Die Auszeichnung ehrt jährlich Salzburger Betriebe, die sich mit großem Engagement für den betrieblichen Umweltschutz einsetzen. Zudem dürfen sich beide Marken über die Rückkehr der zweimaligen Freeride World Tour Gewinnerin Eva Walkner als Teamfahrerin freuen.

Kontakt:

Josef Armstorfer, Area Salesmanager Bayern, Mobil: +49 (0)172 3069930, josef.armstorfer@t-online.de

MIETERUMZÜGE IM MOC

TP Sport GmbH & Co. KG

Seit Dezember 2016 ist die TP Sport GmbH mit den Marken: Colmar, Colmar Originals, Triple2, 66°North, State of Elevenate, DAEHLIE, Mountain Works und SNOOT nicht mehr länger in Raum B106 sondern neu im Studio A/B im 2.OG zu finden. Das Markenportfolio der Agentur präsentiert sich ab sofort auf mehr als der doppelten Fläche und im komplett neu gestalteten Showroom.

Kontakt:

André Pelzer, Key Accounts/Brand Management, Mobil: +49 (0)176 20804501, a.pelzer@tp-sports.com
Dr. Daniel Trapp, Marketing/Key Accounts, Mobil: +49 (0)151 11660022, d.trapp@tp-sports.de

Felix Hierer, Verkaufsleiter, Mobil: +49 (0)176 83213808, f.hierer@tp-sports.de
Stefan Vidic, Verkaufsleiter/Brand Management, Mobil: +49 (0)179 5316539, s.vidic@tp-sports.de

Sports Office GmbH

Mit einem zusätzlichen Raum geht die Sports Office GmbH ins neue Jahr. Im Raum D115 zeigen sich weiterhin die Marken: Maloja, KARITRAA, Lole und Chimpanzee. Nur ein paar Türen weiter in Raum D123 gibt es ab sofort die neuen Kollektionen von Brunotti, Armada und AustriAlpin zu sehen.

Kontakt: Uli Bodenmüller, Mobil: +49 (0)177 4666416, uli.bodenmueller@gmx.de

Xaver Henke, Mobil: +49 (0)177 6686773, xaver.henke@gmx.de

Mammut Sports Group GmbH

Damit die verschiedenen Kollektionen entsprechend präsentiert werden können, hat sich die Mammut Sports Group GmbH zu einer Erweiterung des Showrooms entschlossen. Seit November 2016 ist der Bergsportausrüster in Raum A125-127 anzutreffen.

Kontakt:

Wolfgang Schuster, Mobil: +49 (0)173 7287682, wolfgang.schuster@mammut.de
Michael Vogel, Mobil: +49 (0)173 7287672, michael.vogel@mammut.de

HINTER DEN KULISSEN

DAS TEAM HINTER DEM MOC ORDERCENTER STELLT SICH VOR

Das MOC im Münchner Norden beheimatet als Order- und Veranstaltungszentrum nicht nur Top-Marken aus dem Bereich Sport und Schuhe, die Plattform hat sich auch als wichtiges Veranstaltungszentrum einen Namen gemacht. Doch, wer sorgt als Team eigentlich hinter dem MOC für einen reibungslosen Ablauf, wenn es um das Thema Events geht? In der Reihe „Hinter den Kulissen“ stellen wir in jeder Ausgabe des MOC Magazins die Menschen vor, die dem MOC den Rücken frei halten ...

Im Klartext hält dem MOC in puncto Veranstaltungen ein Team aus insgesamt 10 Projektmanagern, einer Assistentin, einer Leiterin und einem Kollegen aus dem Bereich Besucher-Management den Rücken frei. Und zwar genau dann, wenn es um die professionelle Umsetzung von Messen, Konferenzen, Tagungen, Seminaren, Hauptversammlungen, Prüfungen oder Corporate Events geht. Dabei schöpft das Team einerseits aus seinem kaufmännischen Know-how, aber ebenso aus seinem technischen Fachwissen.

Fachwissen, das von der Idee, über die Planung bis hin zur Fertigstellung einer gewünschten Veranstaltung enorm wichtig ist. Doch, welche Arbeitsprozesse müssen eigentlich berücksichtigt werden, bis ein Event im MOC an den Start gehen kann? Der Kunde stellt seine Grundidee im MOC Veranstaltungszentrum vor. Pro Kunde kümmern sich dann jeweils zwei Projektmanager um die Umsetzung des entsprechenden Events. Dabei werden alle seine Wünsche in Verbindung mit den Möglichkeiten des Hauses und ganz wichtig, den rechtlichen Vorgaben, wie z. B. Versammlungsstättenverordnung (VStättV), Bayerische Bauordnung, etc., berücksichtigt. Die Veranstaltungsabwicklung besteht insgesamt aus ca. 80 Einzelprozessen, angefangen von der ersten Kundenanfrage bis hin zu weiteren Terminvereinbarungen, angenommen,

der Kunde sollte nochmals eine Veranstaltung im MOC planen.

Im MOC werden pro Jahr ca. 100 Veranstaltungen von 500 bis 65.000 Besuchern mit gesamt ca. 8.000 Ausstellern und 400.000 Besuchern betreut. Nicht alle Veranstaltungen sind dabei öffentlich und werden deswegen auch nicht im Event-Kalender vermerkt. Einige Events oder Messen, wie z. B. die MODA MADE IN ITALY, schaffen positive Synergien für die Sport- und Schuhmieter des Ordercenters und sind schon allein deswegen aus dem jährlichen Event-Kalender nicht mehr wegzudenken. Andere Messen wiederum bedeuten auch Einschränkungen – so z. B. die internationale Motorrad Ausstellung IMOT, die als eine der größten Veranstaltungen regelmäßig 65.000 Besucher ins MOC lockt. Hier gilt es, den Mietern für ihr großes Verständnis in puncto beider Geschäftsfelder ein großes Dankeschön auszusprechen.

Unterstützt wird das Veranstaltungsteam durch das Team Sales-Locations, die sich um eine erste Kontaktaufnahme mit den Neukunden kümmern. Die Kollegen im MOC aus den Bereichen Halleninspektion, Gebäudetechnik, IT Services und Finanzen/Verwaltung, ebenso wie die Abteilungen Marketing, Presse oder Personal aus München Riem stehen zudem hilfreich zur Seite.

NÄHERE INFORMATIONEN ZUM TEAM:

Team Veranstaltungen sowie die aktuellen Veranstaltungen im Jahr 2017 gibt es unter: www.moc-veranstaltungszentrum.de

Team Sales-Locations gibt es unter: www.messe-muenchen-locations.de, locations@messe-muenchen.de



1. Reihe: vlnr. Manfred Sandner (Project Manager), Justus Schade (Azubi), Christine Heizmann (Leiterin Veranstaltungen MOC), Ann Pohl (Project Manager)
2. Reihe: vlnr. Judith Luber (Project Manager), Sabine Winters (Project Manager), Julia Radermacher (Project Manager), Astrid Resch (Assistentin Leiterin Veranstaltungen MOC)
3. Reihe: vlnr. Eva Däschner (Project Manager), Jochen Straßer (Project Manager)