

PADDLEexpo 2012: Internationalität weiter gestiegen

Zu ihrer 10. Auflage trat die bisherige Kanumesse mit integrierter SUP-EXPO vom 18. bis 20. September auf dem Nürnberger Messegelände erstmals als PADDLEexpo auf. Diese der wachsenden Internationalität der Messe geschuldete Umbenennung wurde von den Ergebnissen der PADDLEexpo 2012 voll bestätigt.

Der Anteil internationaler Marken und Aussteller stieg weiter auf inzwischen 86%. Deutsche Marken und Aussteller liegen mit 14% hinter USA (25%) und United Kingdom (15%) auf Rang drei. Ein ähnliches Bild zeigt auch die Besucherseite: Ursprünglich einmal als nationale Veranstaltung gestartet, liegt der Anteil ausländischer Gäste bei der PADDLEexpo inzwischen bei deutlich über 50%

Insgesamt nutzten 173 Aussteller (+1%) aus 26 Ländern diesen Marktplatz der internationalen Paddelsport-Branche, um auf 7.000 qm Nettoausstellungsfläche die neuesten Produkte und Trends rund um Kajaks und Kanadier, Stand-up-Paddling, Falt- und Luftboote sowie Zubehör und Ausrüstung zu präsentieren. Die Messe, die sich als internationaler Branchen- und Szenetreff etabliert hat, lockte dieses Mal 1.464 Fachbesucher aus 47 Ländern an. Insgesamt ist der Kanu- und Kajakmarkt ein stabiler Wachstumsmarkt mit moderaten Steigerungen, wie die Hersteller auf der Messe mit zumeist sehr zufriedenen Ergebnissen für 2012 berichteten. Das Wachstum verteilt sich dabei über alle Bootstypen. Kein Wunder also, dass viele Hersteller ein komplettes Programm vom Einsteiger- bis zum Profiboot, vom Kinder- bis zum Familienmodell bereit halten. Gut entwickelt haben sich zuletzt insbesondere Wanderkajaks. Auch beim Thema Angelboote ist eine überdurchschnittliche Zunahme auf allerdings niedrigem Niveau zu beobachten.

Verdeutlicht hat die PADDLEexpo, dass sich die Märkte verstärkt auf preisaggressive Angebote aus China einstellen müssen. Das beste Mittel dagegen sei Qualität, Service und eine überzeugende Performance, sind sich die meisten Anbieter bewusst.

Die Ausstellungsfläche ist zuletzt schneller gewachsen als die Zahl der Besucher, wobei die internationale Beteiligung auf beiden Seiten spürbar zugenommen hat. Eine Vielzahl neuer Aussteller kommt aus dem SUP-Bereich. Das spiegelt das rasante Wachstum dieses Teilmarktes eindrucksvoll wider. Einige SUP-Aussteller zeigten sich dabei mit dem Besuch potenzieller Neukunden an ihren Ständen nicht zufrieden.

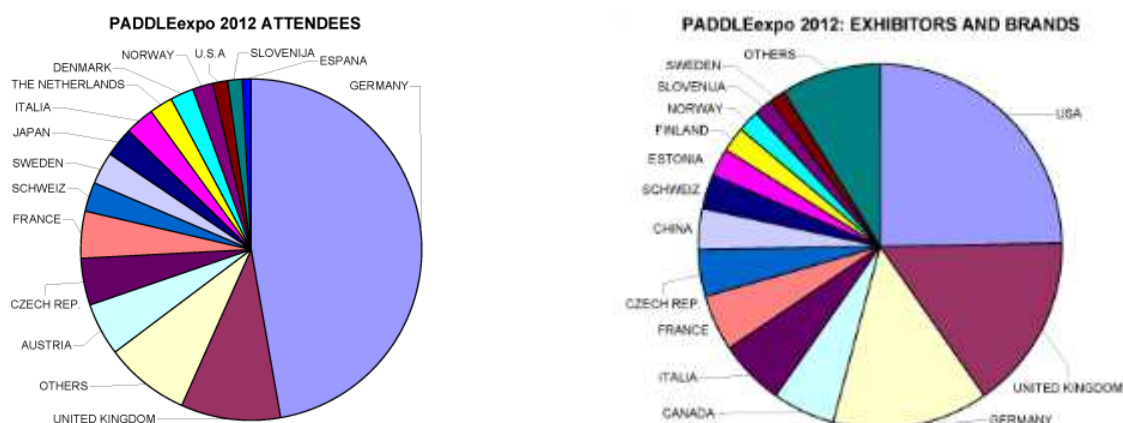
Dabei verzeichnen nicht nur die führenden Märkte USA, Australien oder Südeuropa attraktive Zuwächse. Auch der deutsche SUP-Markt konnte 2012 weiter kräftig zulegen. Branchenexperten gehen von einer Verdopplung des Board-Absatzes auf rund 6.000 Bretter aus. Und es gibt ein Thema, das als eindeutiger Trend das Wachstum noch beschleunigen dürfte: Inflatables – also aufblasbare SUP-Boards, die dank großer technologischer Fortschritte höchsten Paddelspaß bieten.

Nicht nur in den Großstädten liegt der Anteil der Single-Haushalte bei häufig über 50% mit entsprechend kleinen Wohnungen, die kaum Platz für ein großes SUP-Board bieten. Da passen die Inflatables perfekt in die Zeit – platzsparend zu verstauen und problemlos im Rucksack zu transportieren. Dieses Thema verspricht noch viel Wachstum.

Ähnliches gilt für die aufblasbaren Kajaks und Kanadier. Nicht umsonst berichtet Luftboot-Spezialist Wolfgang Grabner von zweistelligen Umsatzzuwächsen für 2012 und das bereits im vierten Jahr hintereinander. Veranstaltungen mit Händlern, bei denen Konsumenten die Boote testen können, sind nach Grabners Aussagen eine wichtige Entscheidungshilfe für den Kauf eines Luftbootes. Ganz ähnliche Erfahrungen machen die SUP-Firmen mit Schnupperangeboten und Kursen. Woche für Woche kämen so bei einzelnen Händlern jeweils rund 50 Menschen mit SUP in Kontakt.

Mit der PADDLEexpo gelingt es, diesen eher leisen Nischenmarkt mit großer wirtschaftlicher Bedeutung u.a. auch für den Tourismus für drei Tage in den Fokus zu rücken. Ein bisschen feiert sich die Branche während der drei Tage in Nürnberg natürlich auch selbst. Gleichzeitig schafft die Messe aber auch ein Interesse bei den Medien für diesen Sport, der ein sehr breites Spektrum bietet: vom olympischen Leistungssport über Expeditionen, Naturerlebnisse, Freizeitspaß, spektakuläres Wildwasser oder sanftes Wanderpaddeln bis zum Extrem-, Fun- und Trendsport.

Die PADDLEexpo bestätigte einmal mehr ihre Rolle als Motor der Branche und internationaler Treffpunkt für Einkäufer, Hersteller, Importeure, Großhändler, Medien und Organisationen rund um den Paddelsport.



Die nächste PADDLEexpo findet vom 2 bis zum 4. Oktober 2013 wiederum in Nürnberg statt.

Stimmen zur PADDLEexpo 2012 / Fachbesucher:

Michael Hackmann, Sport Schröer, Unna/D: *„Wir sind zwei Tage hier, um uns die Neuigkeiten anzusehen und auch anzufassen. Das persönliche Gespräch mit unseren Lieferanten ist wichtig. Darüber hinaus suchen wir hier nach Dingen, die wir im Geschäft noch nicht haben, aber haben sollten. Die PADDLEexpo ist entscheidend für unsere Sortimentsplanung.“*

Arend und Arjan Bloem, Kanocentrum Kajak.NL, Wormer/NL: *„Wir sind seit der ersten Auflage auf dieser Messe. Hier muss man herkommen, wenn man ein Kajakgeschäft oder einen Verleih betreibt. Wir sehen hier alle Lieferanten. Der Kontakt ist extrem wichtig, wir können uns ein Arbeiten ohne diese Messe nicht vorstellen.“*

Ralf Konrath, Kanu Sport Berlin Konrath, Berlin/D: *„Die PADDLEexpo ist der Infoplatz und Marktplatz für den Kanusport schlechthin, ein Pflichttermin für die Branche. Nach den stürmischen Entwicklungen der letzten zehn Jahren hat sich für uns in den letzten drei, vier Jahren gezeigt, mit welchen Firmen wir eng zusammen arbeiten und die ich auf der Messe gezielt besuche. Daneben geht es hier darum zu arrondieren.“*

Kai Wette, La Canoa Kanuzentrum Konstanz/D: *"Die Messe ist ein Muss, der Branchen-Treffpunkt. Ich bin alle drei Tage da und mein Terminkalender ist prall gefüllt. Hier bekomme ich alle Infos und kann die nächste Saison planen. Die Messe ist für mich Anlaufstelle für alle Neuigkeiten und die Basis für die konkrete Vororder, die dann in den nächsten Wochen erfolgt."*

Stimmen zur PADDLEexpo 2012 / Aussteller:

Moritz Martin, Sensosports/D; Der Deutsche Doppelmeister 2012 im SUP Sprint und auf der Langstrecke war u.a. mit den Sensoboard-Trainingsgeräten auf der PADDLEexpo vertreten. Sein Statement zur Messe:

„Wir haben hier interessante Kontakte zum Fachhandel geknüpft, insbesondere international. Das Wachstum im SUP-Bereich ist deutlich spürbar. Wir müssen hier dabei und in der Szene präsent sein.“

Yvon Bergot, BIC Sport/F; Der Category Manager für Kayak & Boat ist fürs internationale Geschäft der Franzosen verantwortlich und beurteilt die PADDLEexpo wie folgt:

„Für uns ist das eine sehr gute Messe, in drei Tagen treffen wir alle europäischen Distributeure und großen Kunden und knüpfen wichtige neue Kontakte. Wir nutzen die Messe, um unsere Modelle und Startegien für 2013 zu kommunizieren.“

Denise Si, Stellar/CHN; Die internationale Verkaufsleiterin des chinesischen Kajakerherstellers kommentiert:

„Die PADDLEexpo ist sehr international. Wir treffen hier unsere bestehenden Kunden und nutzen unseren Auftritt gleichzeitig zur Neukundengewinnung in Europa, unserem wichtigsten Markt. Die PADDLEexpo bietet uns die Möglichkeit, einen Gesamtüberblick über das internationale Angebot zu gewinnen.“

Wolfgang Grabner, Grabner Sports/AUT; Der österreichische Luftboot-Spezialist, der sich als Premium-Anbieter mit hoher Wertschöpfung in Deutschland etabliert hat, sagt:

„Wir sind auf der PADDLEexpo, um erstens unsere Kunden zu sehen, was sehr gut gelingt, und zweitens, um neue Händler zu finden, was schwieriger ist. Wir sind Nischenanbieter und haben im vierten Jahr hintereinander zweistellige Umsatzzuwächse, die wir weltweit und in unserem wichtigsten Markt Deutschland erzielen. Das gelingt nur durch intensives Handelsmarketing und die Präsenz auf allen wichtigen Messen, wozu auch die PADDLEexpo zählt.“

Lutz Fischer, Thule/SWE; Der schwedische Transportspezialist Thule war das dritte Mal auf der PADDLEexpo und Lutz Fischer sagt zum Messeauftritt des Unternehmens:

„Die Messe ist sehr international, mindestens 50% unserer Besucher kommen aus dem Ausland. Unser Konzept mit einem speziellen Angebot für die Bootshändler wird bestens angenommen. Wir sind mit der Entwicklung und der Umsatzsteigerung 2012 sehr zufrieden. Und nach der Messe werden wir noch zufriedener sein.“

Flo Brunner, APM Marketing (Starboard)/D; Der deutsche SUP Starboard Vertrieb APM war vor vier Jahren einer der ersten SUP-Anbieter auf der PADDLEexpo. Flo Brunner kommentiert:

„In den ersten beiden Jahren war SUP eine Randgruppe, wir waren Exoten, die Aufmerksamkeit erregten. Der SUP-Markt wächst, hat sich auch in Deutschland von 2011 zu 2012 verdoppelt. Dieses Wachstum spiegelt sich auf der Messe wider, mehr SUP-Anbieter, mehr Fläche, gute Platzierung. Was fehlt, ist ein entsprechendes Plus an Fachbesuchern. Die Bestandskunden waren da, aber es kamen zu wenig Neukunden. Hier fordere ich von der Messe vermehrte Anstrengungen.“

Stefan Burghart, Prijon/D; Die Traditionsmarke aus Rosenheim ist fester Bestandteil im Messeplan der meisten Kajak-Händler. Entsprechend der Kommentar der Bayern:

„Mit der Internationalität sind wir sehr zufrieden, wobei man die Verunsicherung wegen der Schuldenkrise nicht nur in Südeuropa, sondern, mit ein paar Ausnahmen, weltweit spürt. Die Messe hilft uns, die Kontakte zu unseren Importeuren und Händlern zu pflegen, neue Produkte und Ideen sowie die Preisgestaltung für 2013 zu besprechen. Wir sehen hier, wo wir stehen. Und das ist mit den Füßen auf dem Boden in Rosenheim. Dank im Vorfeld fest vereinbarter Termine können wir hier sehr strukturiert arbeiten. Die Terminpläne sind voll. Es herrscht eine gute Arbeitsatmosphäre.“

Martin Kössler, Scandinavian Outdoor Group (SOG)/SWE; Die Scandinavian Outdoor Group (SOG), in der sich viele führende skandinavische Outdoor-Anbieter zusammengeschlossen haben, präsentierte sich mit einer SOG-Bar bei ihrer PADDLEexpo-Premiere, die Martin Kössler wie folgt erklärt:

„Skandinavien ist die Paddelregion schlechthin, das braucht man hier niemandem zu erklären. Wir wollten schon lange auf dieser Messe vertreten sein, doch das scheiterte bislang an der Manpower, was sich nun aber geändert hat. Mit der SOG-Bar haben wir unsere erste Visitenkarte hier abgegeben. Im nächsten Jahr wird die SOG mit einem SOG-Village vertreten sein, wo sich auch Firmen wie Hilleberg und Bergans neben den klassischen Bootsmarken präsentieren werden, die schon sehr großes Interesse gezeigt haben. Für die Händler wird es auch das Angebot einer speziellen Paddle-Academy in Zusammenarbeit mit der Region Westschweden geben, die sich auch schon dieses Jahr hier vorgestellt hat.“

Bossi Güven, Kailua Sports (Naish)/D; Kailua Sports vertreibt den amerikanischen SUP-Pionier Naish in Deutschland und sagt zur PADDLEexpo 2012:

„SUP ist ein Wachstumsmarkt. Es ist gut, dass es mit der PADDLEexpo 2012 einen Ort gibt, wo sich die Branche trifft. Wir sind hier, um uns als Marke zu präsentieren, um uns zu zeigen und neue Kunden zu finden. Unsere bisherigen Partner sind da, doch die Zahl der Neukunden ist zu gering. Die Messe ist gut organisiert, doch es müssen mehr Fachbesucher kommen, damit sich die Messe für uns rechnet. Es gilt zu überlegen, was man tun kann, damit mehr Interessenten kommen.“

Reiner Bachmaier, Blue and White/D; Der Deutschland-Vertrieb zahlreicher international führender Marken deckt das komplette Paddelsport-Angebot ab. Reiner Bachmaier sagt zur PADDLEexpo 2012:

„Die Messe ist sehr international. Wir nutzen die Gelegenheit, hier unsere neuen Produkte vorzustellen und den Kontakt zu unseren Kunden zu pflegen. Wir konnten dieses Mal sehr viele neue Interessenten an unserem Stand begrüßen.“