Die Münchener Sportmesse Ispo gibt sich im neuen digitalen Gewand und stellte nun sein aktualisiertes Corporate Design gepaart mit einer neu positionierten Familienmarke vor.

Von der ursprünglichen Messe hat die Ispo sich im Laufe der Jahre zu einer 365-Tage Plattform entwickelt und bietet elf branchenbezogene Angebote, zu denen die internationalen Multi-Segment-Messen Ispo München, Ispo Beijing und Ispo Shanghai gehören. Der Relaunch spiegelt diese Full-Service-Dienstleistung für die Branche wieder. Darüber hinaus unterstreicht Ispo seinen Anspruch als B2B2C-Marke mit dem neuen Claim ‚Accelerating Sports'. Dieser basiert auf der neuen Markenmission ‚To accelerate the global Evolution of Sports'.

„Unsere Motivation ist es, den Sport überall auf der Welt zu stärken und Menschen dafür zu begeistern. Damit möchten wir unseren Kunden einen echten Mehrwert bieten und schneller zum persönlichen Erfolg eines jeden einzelnen beitragen: vom Hersteller über den Händler bis hin zum Konsumenten", sagt Tobias Gröber, verantwortlich für die Ispo Gruppe.

Der neue cross-mediale Markenauftritt erlaubt es die eigenen Digitalangebote mit dem internationalen Event- und Messegeschäft optimal zu verknüpfen und so dem B2B2C-Anspruch

der Ispo gerecht zu werden.

Weitere Informationen unter www.ispo.com .