

München, 15. Dezember 2015

Presseinformation

ISPO AWARD

ISPO prämiiert die besten Kommunikationsmaßnahmen

- Acht GOLD WINNER stehen fest
- Bekanntgabe des COMMUNICATION OF THE YEAR am 26. Januar 2016

Mit dem ISPO AWARD COMMUNICATION benennt die ISPO seit 2013 die kreativsten Werbeleistungen der Sportbranche. Für die Ausgabe 2016 sichtete die ISPO den Markt, eine unabhängige Jury kürte anschließend aus den nominierten Projekten acht GOLD WINNER. Das daraus beste Projekt wurde ebenfalls gewählt. Wer als COMMUNICATION OF THE YEAR überzeugte, wird auf der ISPO MUNICH, am 26. Januar 2016, im Rahmen des Sports Communication Day auf der ISPO Academy Bühne verkündet.

Mitreißende Videos, emotionale Fotos, unkonventionelle Marketingmaßnahmen bis hin zu starken Internetauftritten, mobilen Applikationen und Events. Der ISPO AWARD COMMUNICATION rückt die kreativen, grafischen und konzeptionellen Kommunikationsleistungen der Sportbranche in den Vordergrund. Denn sie bestimmen den Auftritt, das Image und die Wirkung der Sportwelt nach außen. Für 2016 sichtete die ISPO zahlreiche Kommunikationsmaßnahmen und bat anschließend Fachexperten die Arbeiten von verschiedenen Agenturen, Marketing-Abteilungen, Filmemachern und Fotografen zu bewerten. Die unabhängige Jury kürte die besten acht Leistungen in den folgenden Kategorien: Content Marketing, Photo, Event, Film, Digital/Website, Commercial, Digital/App, Multichannel/Brand. Die Benennung des Kategorie übergreifend besten Projektes steht aber noch aus: Der Titel ISPO AWARD COMMUNICATION OF THE YEAR wird erst am 26. Januar 2016 im Rahmen des Sports Communication Day verliehen. Interessierte haben darüber hinaus die Gelegenheit alle Preisträger vom 24. bis 27. Januar auf der ISPO AWARD Ausstellung in Halle B1 auf der ISPO MUNICH zu erleben.

Corinna Feicht
Projekt-PR Referentin
Tel. +49 89 949-21477
corinna.feicht@
messe-muenchen.de

Messe München GmbH
Messegelände
81823 München
Deutschland
www.messe-muenchen.de



GOLD WINNER, KATEGORIE CONTENT MARKETING

DC – Pipe Dream

Mit Robbie „Maddo“ Maddisons „Pipe Dream“ präsentiert DC den Moment, als Maddo Geschichte schrieb und mit seiner Enduro die Wellen von Teahupoo und Papara in Tahiti surfte. Pipe Dream generierte in weniger als einem Monat über 40 Millionen Views. Die Vorbereitungen dauerten zwei Jahre, der Dreh selbst 17 Tage. Mit Pipe Dream stellte DC auch den neuen Maddo Signature-Schuh vor.

GOLD WINNER, KATEGORIE PHOTO

Brian Caissie für Red Bull

Brian Caissie kennt TJ Rogers schon sehr lange und hat seine Entwicklung als Skateboarder hautnah mitverfolgt. Er sucht immer nach ungewöhnlichen Blickwinkeln und Reflexionen. Auf dem Bild abgebildet ist das Forum-Gebäude in Barcelona. Das Foto schoss Caissie, als TJ gerade zurückschob, um einen neuen Trick zu machen. Es entstand mit einer Nikon D3 mit einem 24-70 mm Objektiv, 1/1000 bei F5.6, ISO 320.

GOLD WINNER, KATEGORIE EVENT

Tough Mudder Ltd – Tough Mudder

Dieses Jahr veranstaltete Tough Mudder über 50 Events, davon drei in Deutschland. Das größte war der Tough Mudder in Norddeutschland mit 11.800 Teilnehmern und einigen Tausend Zuschauern. Bei dem Event handelt es sich um einen 16-18 Kilometer langen Hindernislauf mit Eisbecken, meterhohen Wänden und einigen Hindernissen, die fast nur gemeinsam zu schaffen sind und damit gute Teamarbeit voraussetzen.

GOLD WINNER, KATEGORIE FILM

Moving Adventures Medien – Masters of Slack

Masters of Slack ist das Porträt zweier Sportler mit völlig entgegengesetzten Lebensentwürfen, vereint in der Erkenntnis, dass, wer stehen bleibt, die



Balance garantiert niemals findet. Der Film stellt mit Jaan Roose und Superstar Andy Lewis zwei Protagonisten gegenüber, die unterschiedlicher kaum sein könnten. Mittlerweile hat Jaan Roose sogar Andy Lewis „the Godfather of Slacklining“ überholt, der vor ihm jahrelang die Wettkampfszene dominierte.

GOLD WINNER, KATEGORIE DIGITAL/ WEBSITE

MAMMUT – #Project360

Mit #Project360 erschließt der Bergsportspezialist Mammut die Berge virtuell und visuell. User können den Mythos berühmter Berge hautnah am Bildschirm miterleben, werden Teil der Seilschaft und blicken den Bergsteigern über die Schulter. Die Bilder liefert ein speziell entwickelter Rucksack mit sechs Kameras für eine Rundum-Sicht, den Profi-Alpinisten und Mammut Mitarbeiter seit Anfang 2014 auf über 30 Berge weltweit getragen haben.

GOLD WINNER, KATEGORIE COMMERCIAL

72andSunny für Samsung & World Surf League – We Are Greater Than I

In diesem Werbespot geht es um die Kraft des „Wir“. Er zeigt die Dankbarkeit jedes Mitglieds der Surf Community für das, was sie in ihrem Sport weitergebracht hat – Hilfe, Unterstützung, Freundschaft und Familie, aber auch Rivalität, Hass, Sexismus oder Rassismus. Um so authentisch zu bleiben wie möglich und die wahre Szene anzusprechen, konzentriert sich der Film nicht auf die Stärken und das Können bekannter Surfer, sondern vor allem auf deren Schwächen und Verletzbarkeit.

GOLD WINNER, KATEGORIE DIGITAL / MOBILE APP

Kolle Ebbe für Kingdom of Sports – Move To Unlock

Kingdom of Sports verwandelt den größten Feind der Fitness – das Smartphone – in einen Verbündeten und macht aus einer kleinen Bewegung eine große. Mit der App „Move To Unlock“ wird aus jedem Entsperren des Bildschirms eine Sportübung.



Denn der Bildschirm wird erst nach Ausführung der Übungen freigegeben. Die Übungen sind an die Tageszeit angepasst und lassen sich ideal in den Alltag integrieren.

GOLD WINNER, KATEGORIE MULTICHANNEL / BRAND

Venables Bell & Partners für Reebok – Be More Human

Die Be More Human Kampagne hat den Zweck, Reebok als führende Fitnessmarke zu etablieren. Die Multichannel Kampagne basiert auf dem Wissen, dass sich die Fitnesskunden für weit mehr als nur körperliche Ergebnisse pushen. Es geht ihnen auch darum, den eigenen Körper besser kennenzulernen, um letztendlich auch mental, emotional und sozial in Einklang zu kommen.

Alle Preisträger im Detail unter: award.ispo.com



Messe München

Die Messe München ist mit rund 40 Fachmessen für Investitionsgüter, Konsumgüter und Neue Technologien allein am Standort München einer der weltweit führenden Messeveranstalter. 14 dieser Veranstaltungen sind in ihrer Branche international die Nummer 1. Mehr als 30.000 Aussteller und rund zwei Millionen Besucher nehmen jährlich an den Veranstaltungen auf dem Messegelände, im ICM – Internationales Congress Center München und im MOC Veranstaltungscenter München teil. Darüber hinaus veranstaltet das Unternehmen Fachmessen in China, Indien, der Türkei und in Südafrika. Mit Beteiligungsgesellschaften in Europa, Asien und in Afrika und mit über 60 Auslandsvertretungen, die mehr als 100 Länder betreuen, ist die Messe München weltweit präsent.

Über die ISPO

Unter der Marke ISPO bietet die Messe München Veranstaltungen und ganzjährige Services für die weltweite Sportbranche an. Ziel ist es, Kunden umfassende Mehrwerte für ihre erfolgreiche Positionierung im Markt zu verschaffen. Die Services helfen, die Kunden bei ihrer unternehmerischen Entwicklung zu unterstützen sowie persönliche Kontakte und Beziehungen zu vertiefen. Hierzu zählen bereits ISPO ACADEMY, ISPO COMMUNITY, ISPO AWARD, ISPO BRANDNEW, ISPO CARD, ISPO JOBS und ISPO NEWS. Als international erfolgreiche Sport Business Plattformen und Multisegment-Messen gewähren die ISPO MUNICH, ISPO BEIJING und ISPO SHANGHAI einen Gesamtüberblick über ihre jeweiligen Märkte.

