

htr.ch

marketing

Destination Gstaad präsentiert sich in neuem Kleid

Seit April setzt die Destination Gstaad auf ein frisches, zeitgemässes Erscheinungsbild.

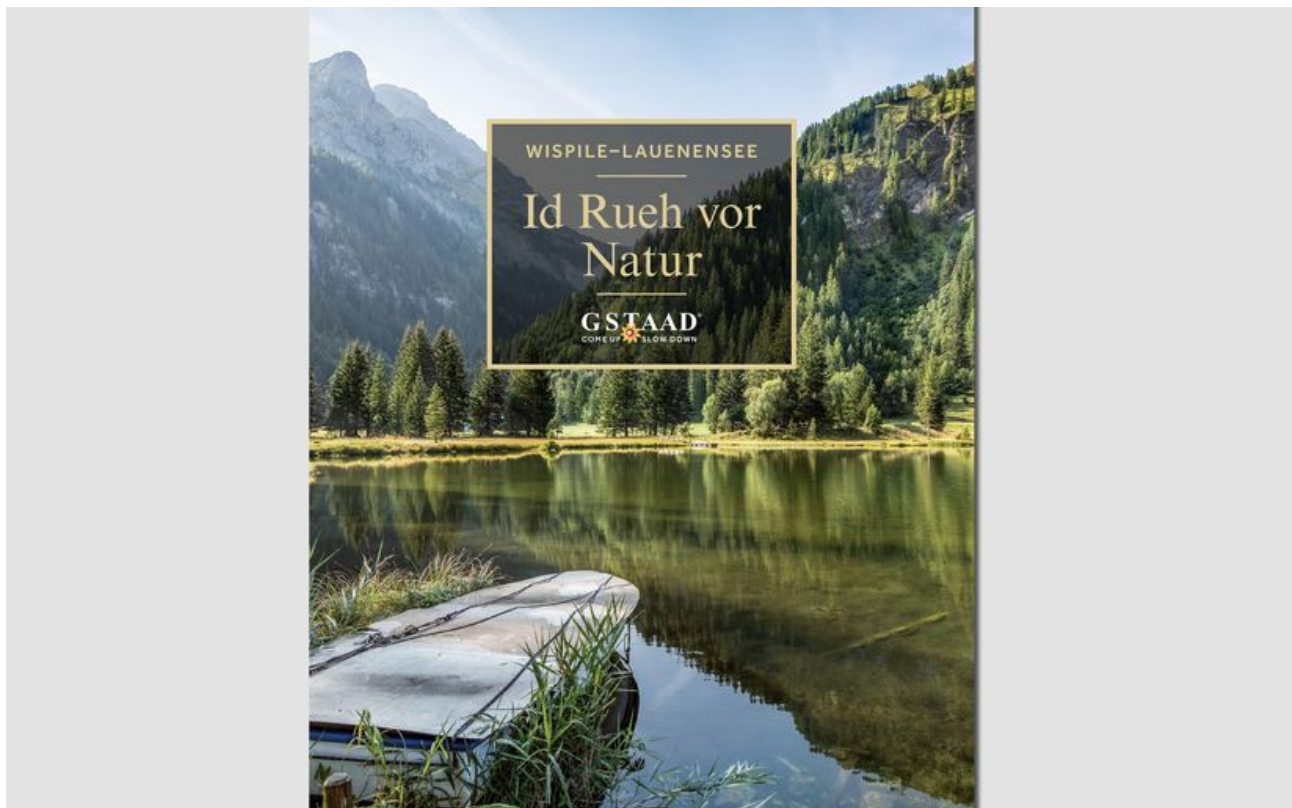


Bild: Gstaad Marketing GmbH/Erdmannpeisker

Das neue Design und die eigenständige Bildsprache seien einzigartig in der Schweizer Tourismusbranche, schreibt die Gstaad Marketing GmbH in einer Mitteilung.

«Wir suchten nach einer Lösung, welche die Vorzüge und die Vielfalt des Saanenlands für unsere Gäste erlebbar macht und uns ermöglicht, unsere Produkte und Destinationsvorteile noch stärker in den Fokus zu rücken», so Claudia von Siebenthal, Head of Marketing Communication von Gstaad Marketing.

Die neue Bildsprache setzt auf grosszügige Formate und ansprechenden Fotografien, die die Stärken der Destination betonen: Genuss, Erholung und Aktivität inmitten der schönen, intakten Natur. Die vielen Facetten der Region werden dank den stimmungsvollen Bildern spürbar.

Zentral bei der Ausgestaltung des neuen Auftritts sei die gästefreundliche Anwendung des neuen Designs gewesen, heisst es weiter. Wer sich über das «Ahifahre» mit den Skiern und Gstaad im Winter informieren will, erkennt anhand der Bilder von weiss verschneiten Wäldern und breiten Pisten schnell, dass er am richtigen Ort gelandet ist.

Wer gerne «Id Rueh vor Natur» gehen und die Wanderschuhe schnüren möchte wird auch schnell fündig. Bilder von schönen Routen, zum Beispiel von der Wispile zum berühmten Lauenensee, verlocken zum Sommerausflug nach Gstaad. Zusätzlich zu den stimmigen Bildern sind in Boxen die wichtigsten Informationen übersichtlich hervorgehoben. Pastellfarben passen zur lieblichen Bildsprache und runden das elegante Erscheinungsbild ab.

Der bewährte Claim «Come up – slow down» wird weitergeführt. Dieser sei aktueller denn je, schreibt die Tourismusorganisation. Er bringe das Markenversprechen der Destination klar zum Ausdruck, widerspiegeln den Zeitgeist und komme dem starken Gästebedürfnis nach Erholung und Abschalten entgegen.

Im Rahmen der Modernisierung des Designs wurde auch das Logo leicht überarbeitet. Anpassungen seien vor allem zugunsten der Lesbarkeit und multimedialen Anwendung vorgenommen worden.

Das erneuerte Corporate Design hat die Gstaad Marketing in Zusammenarbeit mit der Agentur Erdmannpeisker kreiert und mehrheitlich mit internen Ressourcen umgesetzt. Aus ökologischen Gründen sollen bereits produzierte Printsachen weiterhin eingesetzt werden und das neue Design ab diesem Frühling bei allen Nach- und Neuproduktionen Schritt für Schritt eingeführt. (htr)

Publiziert am Montag, 29. April 2019