

25.11.2024 – 08:15 Uhr

Gstaad Saanenland Tourismus lanciert neuen Markenauftritt mit Winter-Kampagne



Gstaad Saanenland Tourismus lanciert neuen Markenauftritt mit Winter-Kampagne

Es heisst Gstaad, nicht Gstad.

Gstaad, 25. November 2024 * * * Im Rahmen des neu überarbeiteten Corporate Designs und der neuen Tourismusstrategie 2025+ lanciert Gstaad Saanenland Tourismus gemeinsam mit der Skiwelt Gstaad die neue Winter-Kampagne. Der langjährige Claim «Come Up – Slow Down» wird nicht ersetzt, sondern mit dem neuen Headline-Duktus «Zeit für mehr» erweitert und gestärkt.

Es heisst Gstaad, nicht Gstad. Aus gutem Grund: Wenn etwas schön ist, sagt man schön. Und wenn etwas sehr schön ist, sagt man schön – man dehnt die Aussprache, geniesst das Wort und lässt sich Zeit. Auch Saanenland scheidet man mit zwei AA. Und früher schrieb man Saanenmöser nicht nur mit zwei AA, sondern gar mit zwei ÖÖ. Um die einmalige Schönheit, die genussvolle Ruhe und die entspannende Gelassenheit zum Ausdruck zu bringen, setzt die neue Kampagne diese alte Tradition aus dem Saanenland fort – und verdoppelt die Vokale schöner Worte. Die plakative Umsetzung mit epischen Bildern und einem einzigen, vermeintlich falschgeschriebenen Wort in grossen Lettern, irritiert, fällt auf, involviert – und bringt das Lebensgefühl von Gstaad mit einer unbeschwernten Leichtigkeit auf den Punkt: Selbst wenn man die Sprache nicht spricht, versteht man die Botschaft. So bleibt die kommunikative Leitidee auch über die Sprachgrenzen hinaus stringent und verständlich – dies als wesentlicher Vorteil für die gleichzeitige Ausspielung der Kampagne in der Westschweiz, Deutschschweiz, online und vor Ort.

Inhaltlich macht die Kampagne dieses einzigartige «Gstaader Savoir Vivre» zum Thema. Und für alle erlebbar. Insbesondere für Gäste, die noch nie in Gstaad waren, ist dies vielleicht gar nicht so einfach, schliesslich gilt: Geniessen können muss man können. Kann man lernen. Am einfachsten hier, inmitten der einzigartigen Landschaft von Gstaad. Auf hohen Gipfeln und in weiten Tälern. In wilden Bächen und stillen Seen. Unter Millionen Sternen und in Sterne-Hotels. In gemütlichen Fondue-Stübli und in Gourmet-Restaurants. Überall in der Ferienregion Gstaad ist Geniessen einfach einfacher. Für Genuss-Neulinge genauso wie Connaisseurs. Denn hier hat alles Zeit. Hier hat man Zeit – Zeit für mehr. Ganz im Sinne von «Come Up – Slow Down».

«Und um genau das geht es: Diese genussvolle Ruhe ist und bleibt das zentrale Thema unserer Geschichte, unseres Markenversprechens. Die neue Umsetzung mit «Zeit für mehr» ist eine inspirierende Weiterführung von «Come Up – Slow Down» mit einer weiteren Bedeutungsebene: Die konzeptionelle Idee ist tief verankert in der Schreibweise von Gstaad und bringt zum Ausdruck, für was GSTAAD steht, nämlich: Zeit für mehr GENUUSS. Im Rahmen des Rebranding-Prozesses ist nun die Lancierung der Winter-Kampagne «Zeit für mehr» ein weiterer wichtiger Schritt in die Zukunft.» erklärt Flurin Riedi, Tourismusdirektor und CEO von Gstaad Saanenland Tourismus.

Ariane Ludwig, Leitung Marketing & Verkauf bei Gstaad Saanenland Tourismus ergänzt: «Unser Claim «Come Up – Slow Down» begleitet Gstaad nun schon seit vielen Jahren – und passt heute in dieser hektischen Zeit besser als zuvor. Ziel der neuen Kampagne ist, den Claim wieder stärker mit der Botschaft aufzuladen und die Schönheit unserer Region, das Entschleunigen in einer stressigen Welt und den vielfältigen Genuss zum Ausdruck zu bringen. Humorvoll, authentisch und mit atemberaubenden Bildern. Die Winter-Kampagne macht nun den Anfang.»

Der neue Auftritt entstand in enger Zusammenarbeit von Gstaad Saanenland Tourismus und Skiwelt Gstaad. Und so betont Matthias In-Albon, CEO Skiwelt Gstaad: «Uns ist es wichtig, dass wir als Bergbahn, trotz teils unterschiedlicher Bedürfnisse und Anforderungen an die Kommunikation, eine gemeinsame Kampagne fahren, gemeinsame Wege gehen und eine gemeinsame Sprache sprechen.»

Einsatz der Winter-Kampagne

Der neue Kampagnenauftritt wurde im Auftrag von Gstaad Saanenland Tourismus entwickelt – gemeinsam mit MRB als Kreativagentur und der auf Strategie spezialisierten Tourismusagentur Schmid Pelli & Partner. Die neue Winter-Kampagne ist Bestandteil des vor über einem Jahr initialisierten Prozesses des neuen Corporate Designs, Destinationswebsite sowie die im Herbst von über 30 Leistungsträger:innen der Destination unterzeichnete Tourismusstrategie 2025+.

Erste Umsetzungen der Winterkampagne sind seit Mitte Oktober im Saanenland und Simmental auf Plakaten zu sehen. Ab Ende November folgt die nationale Ausspielung über digitale Kanäle, Out-of-Home an stark frequentierten Orten wie Bahnhöfen, öffentlichen Verkehrsmitteln, Print-Medien sowie auf eigenen Plattformen. Und das ist erst der Anfang: Gstaad Saanenland Tourismus plant bereits die nächsten Schritte für das kommende Jahr, um den neuen Kampagnenauftritt gezielt auszubauen und die Destination mit dem legendären Markenversprechen «Come Up – Slow Down» nachhaltig zu positionieren.

Kontakt für weitere Fragen:

Gstaad Saanenland Tourismus
Ariane Ludwig-Meichtry
Leitung Marketing & PR, Mediensprecherin
Tel. [+41 33 748 81 81](tel:+41337488181)
ariane.ludwig@gstaad.ch

Gstaad Saanenland Tourismus

Gstaad Saanenland Tourismus als offizielle Destinationsmanagement-Organisation versteht sich heute als Tourismusentwickler und Lebensraum(mit)gestalter der Region. Sie setzt sich für die regionale Angebotsentwicklung ein, verantwortet das Destinationsmarketing und betreibt neben den acht Tourismusbüros in den Gemeinden Gsteig, Lauenen, Saanen und Zweisimmen auch diverse touristische Infrastrukturanlagen. Neben dem Support der Leistungsträger durch aktiven Austausch und Weitergabe von Fachkompetenz vernetzt Gstaad Saanenland Tourismus die verschiedenen Akteure entlang der touristischen Dienstleistungskette.

Medieninhalte



Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100097903/100926116> abgerufen werden.