



Tourismus Oberstdorf – Neuer Markenauftritt

Beitrag

Oberstdorf entwickelt sich stetig weiter: In diesem Sommer erhielt die Corporate Identity der Marke im Rahmen der Tourismusstrategie ein Make-Over. Inspiriert von den Ärtlichen Traditionen soll der neue Look mit frischem Logo und dem Slogan „Das Hochgefhl der Alpen“ Emotionen wecken und Werte wie Verantwortung, Wertschätzung und Authentizität transportieren. Ein Film zum Relaunch des Markenauftritts rund um die Erlebnisse in Oberstdorf mit Skispringer Karl Geiger macht die Emotionen greifbar. Durch die Aufwertung des Gesamtauftritts der Kommunikation im digitalen und Printbereich schafft der Tourismusverband ein Fundament, um die Destination in die Zukunft zu führen und eine junge und aktive Zielgruppe zu erreichen.

Tradition trifft Moderne

Der neue Markenauftritt verfolgt eine ganzheitliche Strategie, um Oberstdorf als attraktive Urlaubsdestination weiterzuentwickeln. „Nach über 20 Jahren war es an der Zeit, das Erscheinungsbild zu modernisieren und an die Bedürfnisse der Gäste und der heutigen Zeit anzupassen“, so Beatrice Fröhlich, Leitung Marketing und Presse bei Tourismus Oberstdorf. Bei der Neuentwicklung war es Tourismus Oberstdorf wichtig, an Altbewährtem festzuhalten und gleichzeitig ein frisches Erscheinungsbild mit hochwertigen und zeitgenössischen Elementen zu gestalten. Das bereits bekannte und etablierte Logo – der Schriftzug „Oberstdorf“ – darf sich, befreit von seinem „Aufnäher“ und den Serifen, über einen Refresh freuen und wirkt nun klarer und prägnanter. Die Farbwelt des Markenauftritts findet ihren Ursprung in der Tradition und der Natur Oberstdorfs: Inspiriert von den ursprünglichen Trachten sowie von der umliegenden Natur, den Bergen, den Wäldern und dem Wasser, reicht die Farbpalette jetzt von erdigen Tönen wie einem dunklen und hellen Grün, einem dunklen Blau und einem Türkis bis hin zu einem tiefen, satten Rot, in dem der neue Markenauftritt erstrahlt. Neu sind auch Elemente wie das Signet, welches sich aus den weit in die Geschichte hineinreichenden Gemeindewappen und den darin enthaltenen Rauten zusammensetzt. Es bildet eine perfekte Symbiose aus dem Talkessel, den umliegenden Bergen und der Sonne. Das Ziel war, eine effektive Kommunikation in den digitalen und Printbereichen über eine stimmige, einprägsame, klare und fließende Darstellung zu erreichen. Die Kombination der verschiedenen Elemente, die Oberstdorf kennzeichnen und einzigartig machen, bildet das stimmige

Corporate Design der Destination im Allgäu. Langjährige und potenzielle neue Gäste sollen sich von der Markenpräsentation, die Inspirationen liefert und Impulse setzt, gleichermaßen angesprochen fühlen wie Naturgenießer, Erholungssuchende und Aktivurlauber.

Das Hochgefühl ist für mich der perfekte Begriff: Das Hochgefühl in der Luft. Das Hochgefühl auf dem Siegerpodest. Das Hochgefühl auf dem Berg. Das Hochgefühl in Oberstdorf, so der erfolgreiche deutsche Skispringer Karl Geiger über den neuen Slogan der Destination. Für den gebürtigen Oberstdorfer transportiert das Hochgefühl der Alpen genau das, was seine Heimat an Emotionen ausstrahlt. Mit seiner imposanten Berglandschaft, den vielfältigen Outdoor-Aktivitäten und einer Fülle an Erlebnissen gilt der Ort als Paradies inmitten der Allgäuer Alpen, das sich durch starke Traditionen und einer Vielzahl von kulturellen Attraktionen auszeichnet. Beatrice Fröhlich unterstreicht die Bedeutung des neuen Slogans: Das Hochgefühl repräsentiert die einzigartige Emotion und das besondere Erlebnis, das mit einem Aufenthalt in Oberstdorf und somit auch in den Alpen verbunden ist. Es steht für das Glück, die Freude und die Erfüllung, die man empfindet, wenn man die imposanten Gipfel erklimmt, die frische Bergluft einatmet und die unvergleichliche Schönheit der Allgäuer Natur genießt. Das Hochgefühl steht für den Energiekick und das Gefühl der Lebendigkeit, das man in den Bergen erlebt.

Für die Planung und Umsetzung des neuen Markenauftritts wurde Tourismus Oberstdorf von der Agentur b.lateral aus Sipplingen/Bodensee, allen voran vom Markenstrategen Arne Schuldt, unterstützt. b.lateral ist ein Team von Kreativen, Denkern und Machern, das die Leidenschaft für das Schöne und Funktionale teilt und außergewöhnliche Ergebnisse präsentieren.

Der kleine Teaser-Film sowie weitere Informationen zum neuen Markenauftritt sind [hier](#) abrufbar. Alle Informationen rund um Oberstdorf sowie Buchungen unter www.oberstdorf.de.

Bericht und Bilder: Tourismus Oberstdorf

Imposante Gipfel, frische Bergluft und die Schönheit der Allgäuer Natur: Das Hochgefühl der Alpen erleben © Tourismus Oberstdorf /Alexander Fuchs

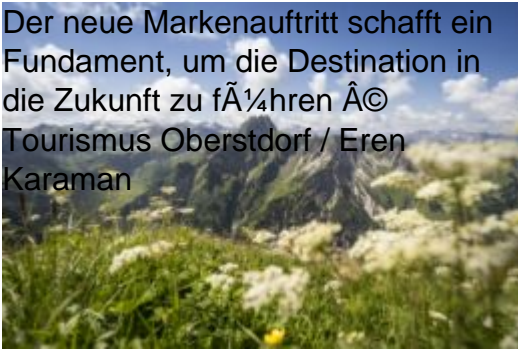


Die Farbwelt des Markenauftritts



findet ihren Ursprung in der
Tradition und der Natur Oberstdorfs
© Tourismus Oberstdorf

Der neue Markenauftritt schafft ein
Fundament, um die Destination in
die Zukunft zu führen ©
Tourismus Oberstdorf / Eren
Karaman





In diesem Sommer erhielt die Corporate Identity der Marke Oberstdorf im Rahmen der Tourismusstrategie Make-Over © Tourismus Oberstdorf



HAUS DER BAYERISCHEN
GESCHICHTE
BAYERISCHE
LANDESAUSSTELLUNG

TASSILO, KORBINIAN UND DER BÄR

BAYERN IM FRÜHEN MITTELALTER



7. MAI – 3. NOVEMBER 2024
Freising, Diözesanmuseum + Dom
täglich 9–18 Uhr | www.hdbg.de

Vorschaubild: Haus der Bayerischen Geschichte
Partner: Bayerischer Rundfunk, Bayerische Staatsoper, Bayerische Staatsbibliothek, Bayerische Staatskanzlei, Bayerische Staatsregierung, Bayerische Staatsoper, Bayerische Staatsbibliothek, Bayerische Staatskanzlei, Bayerische Staatsregierung

Kategorie

1. Tourismus

Schlagworte

1. Oberstdorf
2. Weitere Umgebung