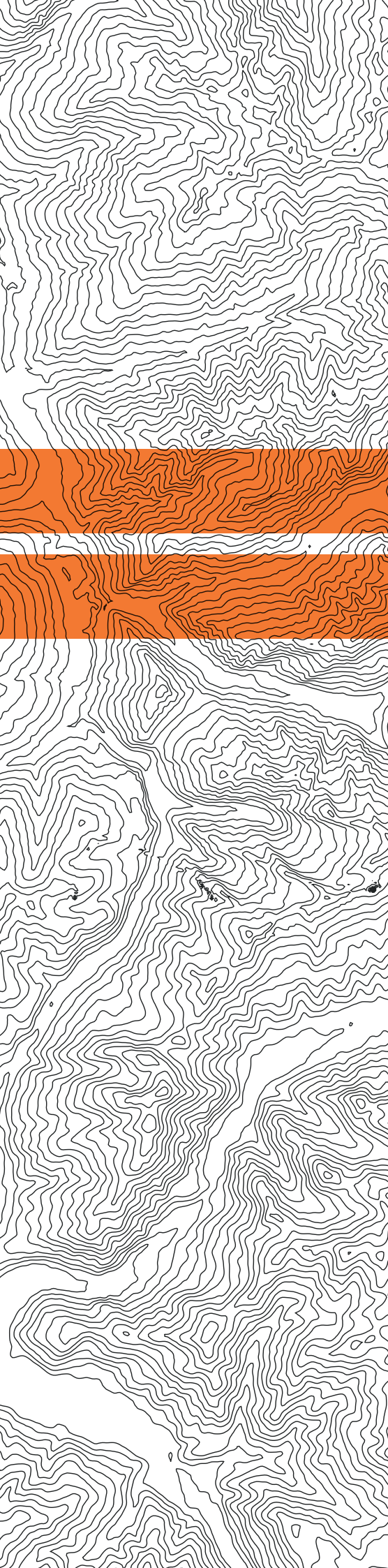


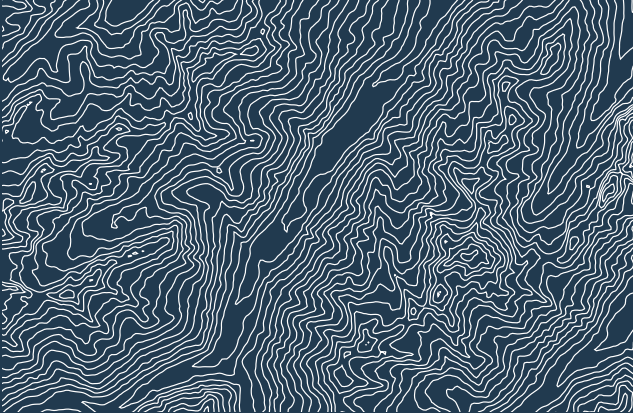
A detailed topographic map with intricate contour lines, rendered in black on a white background, occupies the left half of the page. Two horizontal orange bars are superimposed over the map, serving as a background for the title and subtitle.

Bachelorarbeit - Michael Gaile

APPARTEMENTS

SEVEN SUMMITS

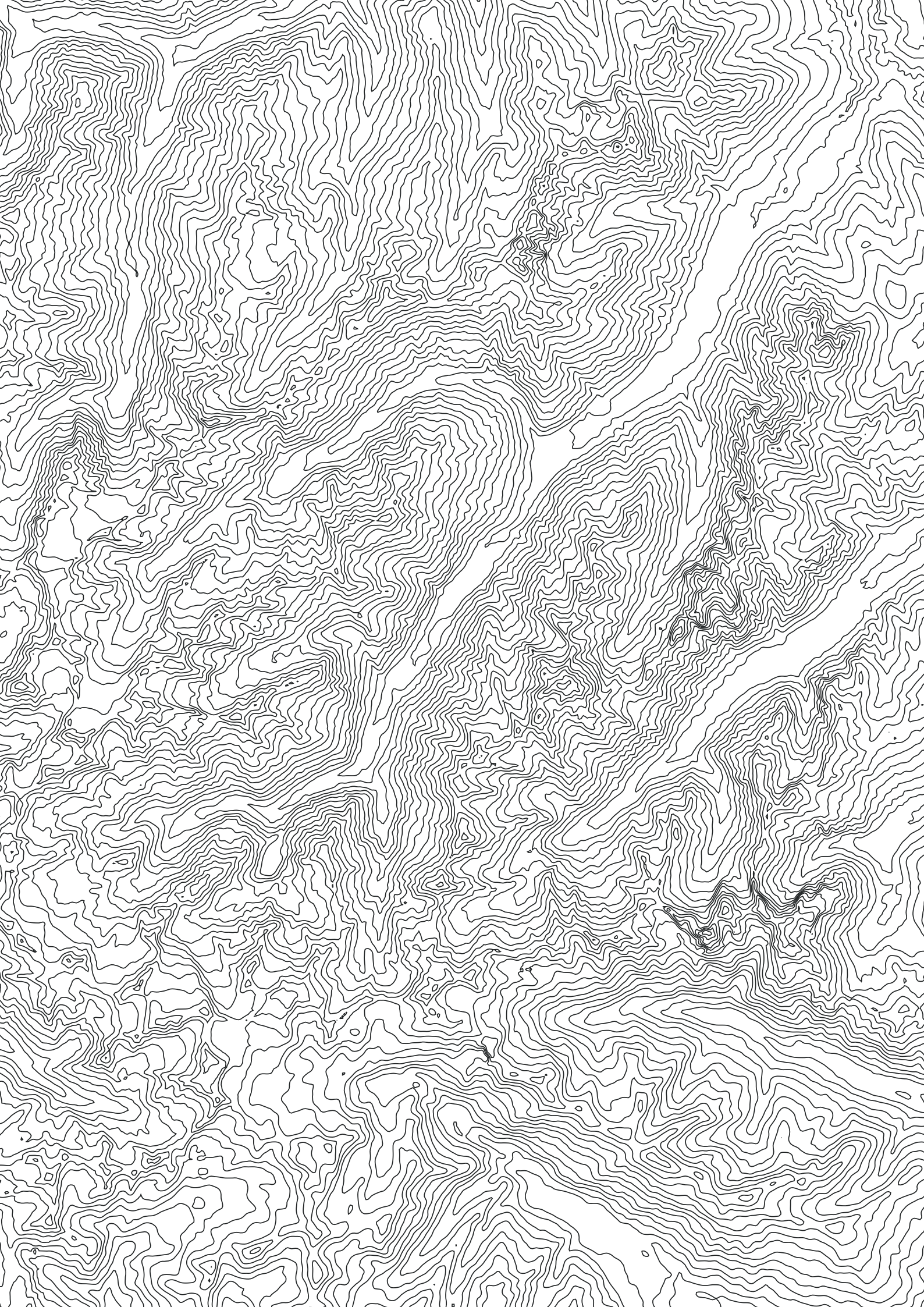
Konzeption und Entwicklung eines
Corporate Designs und zugehöriger
Anwendungen für Ferienwohnungen
im Stubaital.



Appartements Seven Summits

Konzeption und Entwicklung eines Corporate
Designs und zugehöriger Anwendungen für
Ferienwohnungen im Stubaital.

Hochschule Studiengang	Ravensburg-Weingarten University Mediendesign
Name Matrikelnummer	Michael Gaile 35197
Betreuer I Betreuer II	Prof. Jürgen Graef Robert Heissmann
Abgabetermin	11.07.2024



Abstract

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Entwicklung eines neuen Corporate Designs für die „Appartements Seven Summits“ im Stubaital. Die Ferienwohnungen wurden von den Eigentümern und Vermietern Marion und Günter Chwojan 2020 gegründet. Trotz eines bestehenden Logos, fehlt es den Appartements an einem einheitlichen und hochwertigen Erscheinungsbild, was deren Wiedererkennbarkeit und Wettbewerbsfähigkeit beeinträchtigt. Da die Ferienwohnungen zum Zeitpunkt dieser Arbeit erst knapp vier Jahre bestehen, konnte außerdem noch keine breite Basis an Gästen gewonnen werden, weswegen die Wohnungen vor allem in der Nebensaison oft unterbelegt sind.

Das Hauptziel der Arbeit ist es, durch ein neues Corporate Design und zugehörige Werbemittel die Markenidentität der Appartements zu stärken und die Gästezahl, insbesondere in der Nebensaison, zu erhöhen. Ein stabiles Gästeaufkommen soll durch eine stärkere Gästebindung und die Gewinnung neuer Stammgäste erreicht werden, die wiederum als Botschafter der Marke fungieren können.

Die Arbeit umfasst eine detaillierte Analyse des aktuellen Zustands, der Zielgruppe und der Konkurrenz. Es wird ein strategischer Designprozess, basierend auf dem Double Diamond Modell, durchlaufen, um ein konsistentes und ansprechendes Branding zu entwickeln. Dies umfasst die Gestaltung eines neuen Logos, die Definition von Schriftarten und Farben sowie die Erstellung von Werbematerialien wie Visitenkarten, Gästemappen, Magazinen und Gastgeschenken.

Besonderes Augenmerk wird darauf gelegt, wie diese spezifischen Anwendungen die Gästebindung auf unterschiedliche Arten steigern sollen: Visitenkarten, Gästemappen, Magazine und Gastgeschenke tragen jeweils dazu bei, die Verbindung zu den Gästen zu stärken und sie zu wiederkehrenden Besuchern zu machen.

Das Ergebnis ist ein visuell ansprechendes und funktionales Corporate Design, das die Einzigartigkeit der Appartements hervorhebt und deren Marktposition im Stubaital stärkt.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung

1.1	Hintergrund und Motivation	10
1.2	Das Ziel	11
1.3	Themeneinführung	12
1.4	Der Prozess	14

2 Analyse

2.1	Aktuelles Branding	18
2.2	Corporate Identity	18
2.3	Zielgruppe	20
2.4	Konkurrenz	22
2.5	Problem-Vision- Statement	24

3 Konzept

3.1	Grundgedanke	28
3.2	MuSCoW	30
3.3	Anforderungen	30

4 Corporate Design

4.1	Die Farben	34
4.2	Die Schrift	38
4.3	Das Logo	40
4.4	Bilder	46
4.5	Weitere Elemente	48

5 Anwendung

5.1	Vorgehensweise	52
5.2	Die Visitenkarten	54
5.3	Die Gästemappe	56
5.4	Das Magazin	60
5.5	Der Newsletter	66
5.6	Gastgeschenke	68

6 Fazit und Ausblick

6.1	Rückblick	72
6.2	Ausblick	73

7 Sonstiges

Literaturverzeichnis	76
Abbildungsverzeichnis	78
Anhang	80
Eidesstattliche Erklärung	108
Gendervermerk	109

1 Einleitung

Im ersten Kapitel wird die Motivation und die Zielsetzung des Projekts erläutert, sowie die wichtigsten Hintergrundinformationen geschildert.

Hintergrund und Motivation

Meine Schwester Marion und ihr Mann Günter Chwojan leben gemeinsam im Stubaital. 2020 haben sie das ehemalige Gästehaus Tanzer von seinen Eltern zu zwei Ferienwohnungen umgebaut. Im Zuge dessen wurde von einer Bekannten ein Logo für die neuen Ferienwohnungen "Appartements Seven Summits" erstellt, welches bis heute im Einsatz ist.

Leider wurde nie ein richtiges Corporate Design (CD) definiert, weswegen die erstellten Designs kein hochwertiges und einheitliches Erscheinungsbild haben. Die Appartements erhalten durch das Design keinen Wiedererkennungswert.

Um sich als neue Ferienwohnungen im Stubaital gegen die etablierten Unterkünfte zu behaupten, die über die vielen Jahre eine große Basis an Stammgästen aufgebaut haben,

muss aktiver geworben werden. Um ein entsprechend angemessenes Erscheinungsbild für die Marke "Appartements Seven Summits" zu haben, war es also unerlässlich, ein neues Corporate Design zu erstellen. Im gleichen Zuge sollten entsprechende Anwendungen gestaltet werden, die die Appartements unterstützen.

Ich selbst durfte schon oft in den Appartements meiner Schwester Urlaub machen, weswegen es mir ein besonderes Anliegen war, die Chance des Rebrandings und die Gelegenheit meines Studiums zu verbinden, um die damit verbundenen Werbemittel im Rahmen meiner Bachelorarbeit zu entwickeln und zu gestalten.

Das Ziel

Viele der Ferienwohnungen im Stubaital haben eine breite Basis an Stammgästen, die ihnen eine dauerhafte Belegung der Wohnungen erlauben. Weil die Appartements Seven Summits in der Form von Ferienwohnungen aber noch recht neu sind, fehlen hier, besonders in der Nebensaison, oft die Gäste, was zu unerfreulichen Lücken in der Belegung führt.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, ein neues, hochwertiges Erscheinungsbild mit zugehörigen Werbemitteln zu entwickeln, welches die Wiedererkennbarkeit der Appartements Seven Summits erhöht. Dadurch sollen nicht nur neue Gäste angesprochen werden, sondern vor allem die Gästebindung zu den Ferienwohnungen erhöht werden.

- Durch wiederkehrende Stammgäste würden sich mehrere Vorteile ergeben:
- **Geringere Fluktuation:** Man wäre unabhängiger von kurzfristigen Schwankungen, was zur Stabilisierung der Buchungen führen würde.
 - **Werbung und Empfehlung:** Stammgäste fungieren als Botschafter für die Appartements und empfehlen es aktiv an Freunde und Familie weiter.
 - **Bessere Planbarkeit:** Durch die Kenntnis über die Gäste und ihr individuelles Verhalten können Aufenthalte besser geplant und persönlicher gestaltet werden, was zum einen Ressourcen schonen kann und zum anderen die Zufriedenheit der Gäste weiter erhöht. ^[1]

Neben dem neuen Branding ist es essentiell, die wichtigsten Werbemittel für diese Zwecke herauszufinden und zu gestalten. Da sich die Appartements Seven Summits in einigen Punkten von der Konkurrenz vorteilhaft unterscheiden, ist es von Vorteil dies als Basis für weitere Werbemittel zu nutzen, um das Gästelerlebnis weiter zu verbessern und einen positiven Eindruck zu hinterlassen.

Themeneinführung

Das Stubaital

Das Stubaital ist ein malerisches Alpen-tal in Tirol, Österreich, das sich über eine Länge von 35 Kilometern durch die majestätischen Gipfel der Stubaier Alpen schlängelt.

Neben der Produktion von Metallwerk-zeug ist das Stubaital hauptsächlich als Tourismusdestination bekannt. Als Vorläufer des Tourismus könnte man bereits die Jagdausflüge von Kaiser Maximilian und weitere Ereignisse ab dem 16. Jahrhundert bezeichnen. Doch so richtig entwickelte sich der Bergtou-rismus erst zur Mitte des 19. Jahrhun-derts.^[2]

Eine große Rolle dabei spielte dabei “Gletscherpfarrer” Franz Senn, Be-gründer des Deutschen Alpenvereins, der durch die Erschließung der Berge maßgeblich zur Bekanntheit der Stu-baier Alpen beigetragen hat.^[3]

Heute ist der Tourismus der bedeu-tendste Wirtschaftszweig des Stu-baitals. Nicht zuletzt durch die gute Erreichbarkeit aufgrund der Nähe zu Innsbruck und der Brennerautobahn oder durch die ganzjährige Verteilung der Saisonzeiten bietet er die meisten Arbeitsplätze und erzielt die stärksten Umsätze.

Die Seven Summits

Der Tourismusverband Stubai hat sie-ben Gipfel zu den “Seven Summits Stu-bai” ernannt. Dabei wurden nicht etwa die sieben höchsten Gipfel, sondern die schönsten, markantesten und bedeu-tendsten Gipfel des Tales gewählt.

Jeder von ihnen prägt die umliegende Landschaft auf seine eigene besondere Art und Weise.

Die Seven Summits nach Größe:

- **Zuckerhütl** | 3507 m
- **Wilder Freiger** | 3277 m
- **Habicht** | 3277 m
- **Rinnenspitze** | 3003 m
- **Serles** | 2717 m
- **Hoher Burgstall** | 2611 m
- **Elfer** | 2505 m

Sie prägen das Bergpanorama und sind überall präsent. Durch erfolgrei-ches Besteigen aller sieben Gipfel zieht man in die Wall of Fame ein. Hier wer-den alle Bergsteiger aufgenommen, die erfolgreich alle Seven Summits erreicht haben und sich auf den Gipfeln die Stempel für ihren Stempelpass ge-holt haben.^[4, 5]

Die Ortschaften

Talaufwärts findet man die fünf Feriendörfer des Stubais: Schönberg, Mieders, Telfes, Fulpmes und Neustift. Jedes davon ist reich an Geschichte und Traditionen und Eines gastfreund-licher als das Andere. In jedem der fünf Orte wird man während seines Urlaubs im Stubai wärmstens empfangen und verwöhnt.^[6]

Auch bei zahlreichen Events und auf den vielfältigen Almen, die sich in den Bergen verstecken, kann die Kultur hautnah miterlebt werden.

Aktivitäten

Gerade für Familien ist das Stubaital durch seine gute Infrastruktur bestens gerüstet. So gibt es nicht nur viele familienfreundliche Aktivitäten wie Rodeln, Alpakawandern oder Abenteu-erspielplätze. Dank gut ausgebauter Rad- und Wanderwege sind viele Ziele in den Bergen auch mit Kindern gut erreichbar.

Auch im Winter finden die jungen Gäste durch die vielen kinderfreundlichen Ski-pisten eine Beschäftigung.

Doch auch für Erwachsene in al-len Sportlichkeitsklassen lassen sich passende Aktivitäten finden. Von Yoga über Schneeschuhwandern, bis hin zum Paragleiten oder sogar Bungee Jum-ping ist im Stubaital alles geboten.

Wiederholte Aufenthalte lohnen sich also definitiv.^[7]

Familie Chwojan

Auch meiner Schwester Marion hat es im Stubaital gefallen. So hat sie dort ihren Mann Günter Chwojan kennenge-lernt und ist 2018 dorthin gezogen.

Gemeinsam haben sie 2020 das alte Gästehaus Tanzer seiner Eltern um-gebaut. Heute beherbergt das Haus neben den Wohnungen für sich und die Schwiegereltern auch zwei moderne und hochwertige Ferienwohnungen.

Marions und Günters große Leiden-schaft sind die Berge. Jede freie Minute verbringen sie in der Natur, am liebsten möglichst weit oben. Sogar ihre Berufe haben mit den Bergen zu tun: Marion ist zertifizierte Bergwanderführerin und Bikeguide und Günter steckt mitten in der Ausbildung zum Bergführer und ist ebenfalls Bikeguide. So können und möchten sie den Gästen mit ihrer Expertise, ihrem Wissen und ihrer Leidenschaft weiterhelfen und ihnen unvergessliche Aktivitäten rund um die Berge bieten.

Durch ihre Leidenschaft sind sie auch gut vernetzt und besonders engagiert. So begegnet man den beiden auf zahl-reichen Bildern und Videos, die für das Stubaital werben.

Die Appartements

Im Haus befinden sich neben den Einlie-gerwohnungen zwei Appartements im ersten Stock, die passend zum Namen “Seven Summits” nach zwei der Gipfel benannt sind.

Das **Appartement Elfer**, mit einer Wohnfläche von 70 m² für 2 – 6 Perso-nen und das **Appartement Zuckerhütl**, mit einer Wohnfläche von 90 m² für 4 – 8 Personen.

Beide Appartements verfügen über jeweils zwei Badezimmer, mehrere getrennte Schlafzimmer für die nötige Ruhe und Privatsphäre, eine große Küche, einen Vorraum mit Garderobe und einen möblierten Balkon, um die Aussicht zu genießen.

Weitere Vorteile der Wohnungen sind kostenlose Parkplätze direkt vor dem Haus, gratis WLAN, ein kostenloser Ski-bus Nähe der Haustüre und die zentrale Lage im Stubaital.^[8]

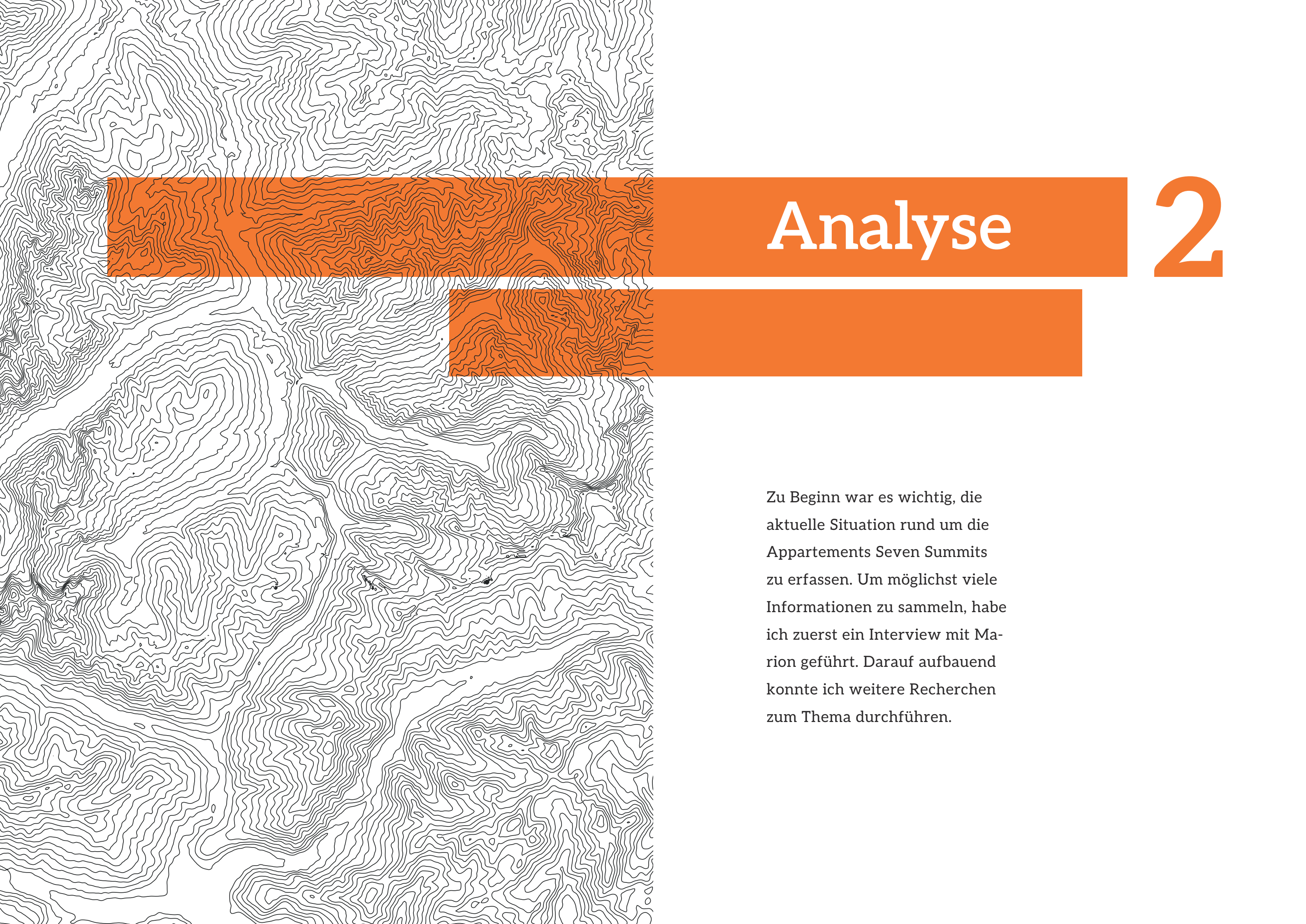
Der Prozess

Um eine koordinierte Vorgehensweise zu gewährleisten, habe ich mich für das Designprozessmodell des Double Diamond entschieden. Es bietet einerseits eine gute Überstruktur für das gesamte Projekt, andererseits aber auch genügend Flexibilität für die genauen Methoden in den einzelnen Phasen.^[9]

Discover	Define
Die aktuelle Lage verstehen	Werte definieren
Wer ist die Zielgruppe?	Zielgruppe definieren
Was macht die Konkurrenz?	Probleme und Ziele definieren
	Strategie definieren

Develop	Deliver
CD gestalten	Inhalte gliedern
Styleguide definieren	Werbemittel gestalten
Inhalte definieren und sammeln	Konzept anwenden

Abb. 1 | Double Diamond in Anlehnung an den British Design Council

The background of the slide is a detailed topographic map with intricate contour lines. Two horizontal orange bars are overlaid on the map. The upper bar is wider and contains the word 'Analyse' in white. The lower bar is narrower and positioned below the first one.

Analyse

2

Zu Beginn war es wichtig, die aktuelle Situation rund um die Appartements Seven Summits zu erfassen. Um möglichst viele Informationen zu sammeln, habe ich zuerst ein Interview mit Marion geführt. Darauf aufbauend konnte ich weitere Recherchen zum Thema durchführen.

Aktuelles Branding

Das derzeitige Branding besteht lediglich aus einem Logo. Ein Styleguide, Schrift oder Farben wurden nie definiert. Wenn etwas gestaltet wurde, wurden Schrift und Farben vom Logo abgeleitet.

Für das Logo selbst gibt es nur eine Variante, die aber nur in größeren Formaten funktioniert. Bei zu kleiner Darstellung verschwinden zu viele Details durch dünne Linien und kleine Schriften. (Abb. 2)

Das Logo folgt keinem Raster, was zu einer gewissen Unruhe im Gesamteindruck führt. Dies wird zusätzlich durch die unterschiedlichen Strichstärken in den Bergen hervorgerufen.

Durch die fehlende Definition einer eindeutigen Verwendung von Schriften, Farben o.ä. vermitteln die aktuellen Werbemittel keinen hochwertigen einheitlichen Eindruck.

- Aktuell gestaltet sind:
- Visitenkarten
 - Gästemappe
 - Rechnungen und andere Geschäftsdrucksachen

Erst 2 Monate vor Beginn dieser Arbeit wurde auch eine neue Website mit integrierten Buchungstools gelauncht, deren Design sich bis auf die Farbgebung nicht am sonstigen Branding orientiert. Da die Website jedoch erst kürzlich von einer Agentur neu gestaltet wurde, soll sie im Rahmen dieser Bachelorarbeit nicht weiter betrachtet werden.

Corporate Identity

Als Besitzer zweier Ferienwohnungen im Stubaital ist es ihnen ein besonderes Anliegen, ihren Gästen ihre Heimat von der besten Seite zu zeigen. Dabei pflegen sie stets eine persönliche Nähe zu den Gästen, die das Verhältnis sehr **herzlich**, **familiär** und **bodenständig** macht.

Die Gäste werden persönlich begrüßt und verabschiedet und erhalten Gastgeschenke. Ein Besuch zwischendurch vermittelt **Wertschätzung** und **Vertrautheit**. Die Gäste erhalten **persönliche Tipps** zu Ausflugszielen und Aktivitäten und können vom persönlichen und beruflichen Wissen von Marion und Günter über die Berge und die Region profitieren. Sie erhalten die privaten Telefonnummern und können so während und nach dem Urlaub in Kontakt bleiben, um weitere Aufenthalte **einfach** und **unkompliziert** zu buchen.

Nicht nur durch die **modernen** und **hochwertigen** Apartments, sondern vor allem durch die **unkomplizierte** und **entspannte** Abwicklung von der Buchung bis zur Abreise und der nächsten Buchung soll der Urlaub für die Gäste so **erholsam** und einfach wie möglich gestaltet werden, damit sie ihre Zeit im Stubaital in vollen Zügen genießen können.



Abb. 2 | Altes Logo, Eigene Darstellung



Abb. 3 | Alte Visitenkarte, Eigene Darstellung



Abb. 4 | Alte Gästemappe, Eigene Darstellung

Zielgruppe

In den vier Jahren des Bestehens der Appartements Seven Summits hat sich bereits eine Zielgruppe herauskristallisiert. In der Regel reisen die Gäste mit dem Auto an, wodurch sich das “Einzugsgebiet” auf Mitteleuropa beschränkt. Die meisten Gäste kommen dabei aus dem **deutschsprachigen Raum**.

Familien

Der buchende Part sind bei der Familie die Eltern. Diese sind meist um die 30 Jahre alt. Ihre Kinder sind zwischen 5 und 15 Jahren alt. Da das Stubaital für jede Altersgruppe etwas zu bieten hat, kommen teilweise auch die Großeltern mit in den Urlaub.

Familien kommen natürlich eher wegen der ganzen Familienaktivitäten, die das Stubaital zu bieten hat. Durch die vielen Angebote speziell für Kinder ist es dafür besonders geeignet. Auch die Appartements sind darauf ausgerichtet. Getrennte Schlafzimmer sorgen dafür, dass sowohl Eltern als auch Kinder erholsam schlafen können, und zwei Bäder helfen dabei, dass sich jeder so schnell wie möglich fertig machen kann.

Personas

Auf Grundlage dieser zwei primären Zielgruppen lassen sich zwei Personas, für den buchenden Part jeder Zielgruppe, erstellen.



Sabine Müller

- 35 Jahre
- Teilzeitbeschäftigte in der Verwaltung
- Verheiratet mit Markus Müller (36), Zwei Kinder: Lisa (8) und Tim (5)
- wohnt in Frankfurt
- Fürsorglich, organisiert, naturverbunden

Urlaubsvorlieben

Die Familie liebt das Stubaital in Tirol, Österreich, für seine Natur und Familienaktivitäten

Interessen und Hobbys

Sabine genießt Familienzeit in den Bergen, Fotografie und die Organisation von Ausflügen

Durch die Größe der Appartements, insbesondere durch die getrennten Schlafräume und mehrere Bäder pro Appartement, sind diese ideal für Familien und Gruppen geeignet. Primäre Gäste sind deswegen **junge Familien oder Freundesgruppen**.

Gruppen

Die Gruppen, die die Appartements Seven Summits besuchen, sind meist junge Erwachsene zwischen 20 und 35 Jahren. Sie kommen vor allem wegen der sportlichen Aktivitäten wie Skifahren, Radfahren oder Wandern. Auch hier sind die getrennten Schlaf- und Badezimmer von Vorteil.



Max Schneider

- 28 Jahre
- Softwareentwickler
- Teil einer sportlichen Freundesgruppe, die regelmäßig zum Skifahren gehen
- wohnt in Stuttgart
- Abenteuerlustig, gesellig, gemütlich

Urlaubsvorlieben

Max und seine Freunde schätzen das Stubaital für seine herausfordernden Skipisten und die entspannte Après-Ski-Atmosphäre.

Interessen und Hobbys

Max ist ein leidenschaftlicher Skifahrer und genießt moderne, gemütliche Ferienwohnungen. Er legt Wert darauf, nach einem Tag auf der Piste in Ruhe zu entspannen.

Abb. 5 | Personas Sabine Müller und Max Schneider, Unsplash

Buchungen

Rund 90% der Erstbuchungen bei den Appartements Seven Summits erfolgen online. Buchungen über Buchungsportale wie Booking.com, Easybooking etc. sind etwa gleich häufig wie Buchungen direkt über die eigene Website. Dabei wäre es wünschenswert, mehr Buchungen über die eigene Website zu generieren, da Booking.com durchschnittlich 15% Provision einbehält und somit weniger vom Gesamtgewinn für den Vermieter übrig bleibt.^[10]

Weitere Buchungen von bestehenden Gästen erfolgen aufgrund des hohen persönlichen Kontakts meist über den direkten Kontakt per E-Mail oder Whatsapp.

Neben der größeren Nähe zu den Gästen erleichtert dies den Buchungsprozess sowohl für den Gast als auch für den Vermieter durch die einfachere direkte Absprache.

Sinus-Milieu

Generell lässt sich die Zielgruppe dem Sinus-Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte zuordnen. Hier finden sich Menschen, die gerne in der Gruppe oder mit der Familie etwas unternehmen.

Dennoch sind sie jung und modern, weshalb sie sich für einen Urlaub in einer touristisch erschlossenen Region und in ansprechenden Ferienwohnungen entscheiden.

Sie wollen etwas unternehmen, statt sich mit Wellness zu entspannen. Dabei mögen sie eher das Bekannte, wie die Berge und konventionelle Aktivitäten wie Wandern, Radfahren oder Skifahren.

Im Allgemeinen sind sie pragmatisch. So reisen sie lieber mit dem Auto als mit dem Flugzeug, zum einen, weil es billiger ist, zum anderen, weil sie so viel Gepäck wie Skier oder Fahrräder mitnehmen können.^[11]

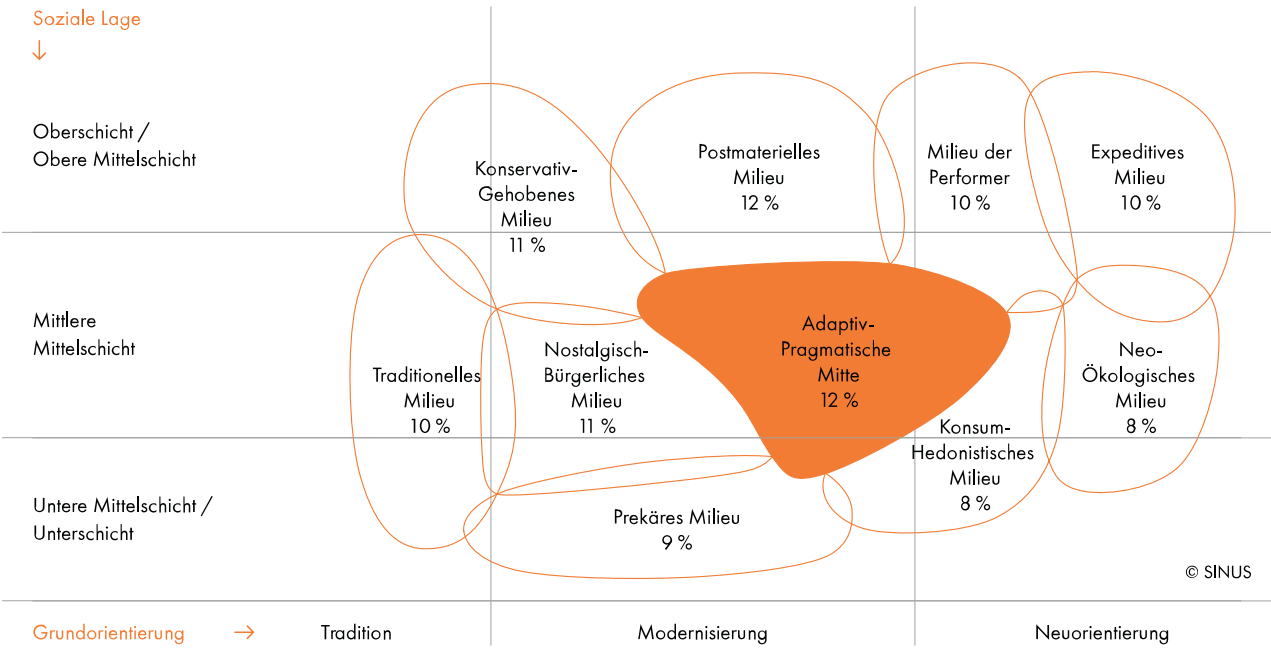


Abb. 6 | Sinus Milieus in Deutschland, Sinus-Institut

Konkurrenz

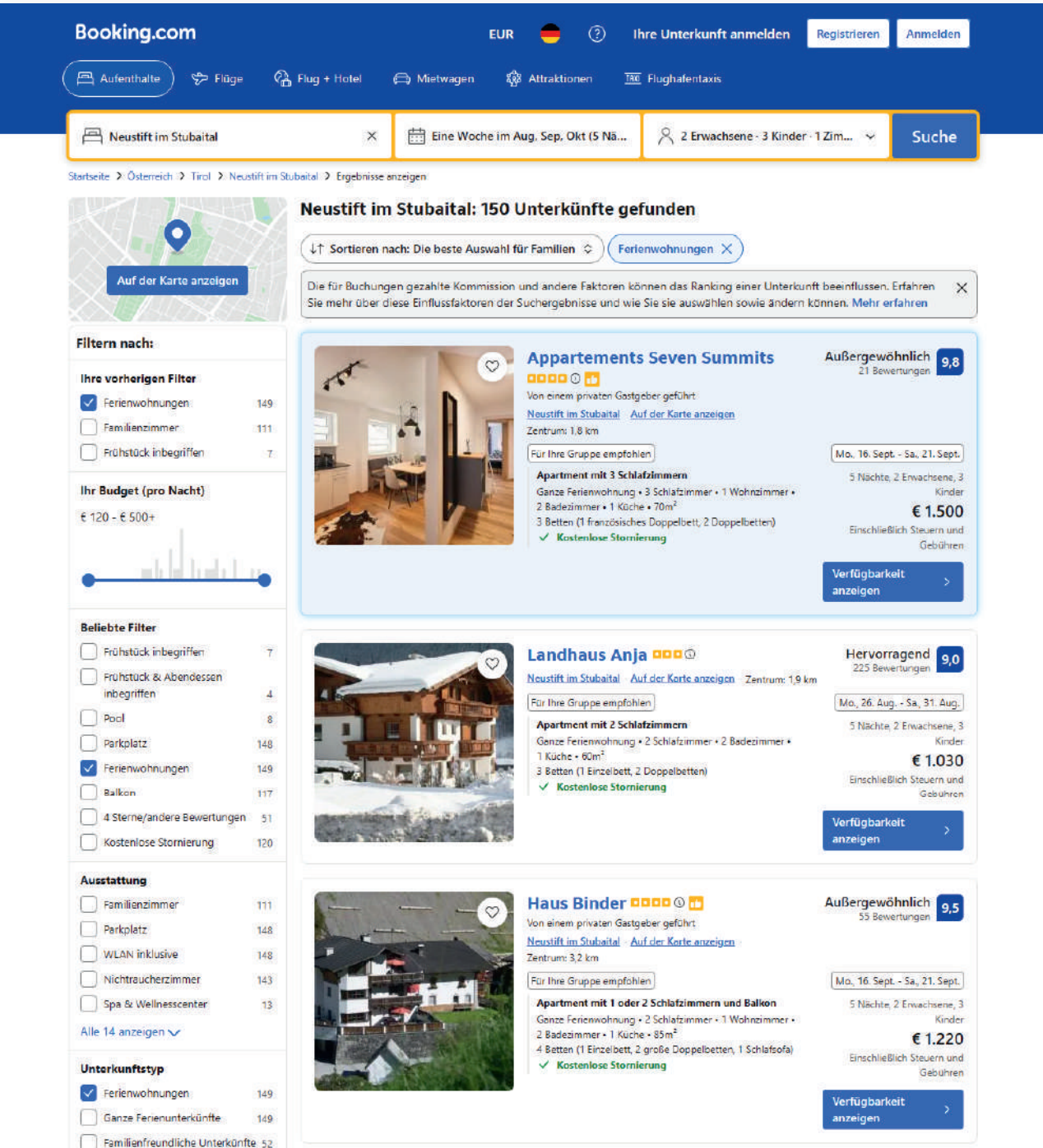
Auf den ersten Blick scheint die Konkurrenz im Stubaital groß zu sein. Es gibt zahlreiche Hotels, Pensionen und Ferienwohnungen. Führt man durch die Ortschaften, deutet fast jedes Haus auf eine Ferienwohnung oder ähnliches hin.

Berücksichtigt man jedoch die Zielgruppe, schränkt das die direkte Konkurrenz stark ein. Nur wenige Unterkünfte im Stubaital sind für größere Gruppen geeignet. Sucht man z.B. auf Booking.com (Abb. 7) nach einer Ferienwohnung für 2 Erwachsene und 3 Kinder, erhält man ca. 100 Ergebnisse weniger als für 2 Erwachsene ohne Kinder.^[12]

Die meisten dieser Ferienwohnungen sind wiederum eher ältere Häuser und Wohnungen. Viele Namen wie "Landhaus Birgit", "Schlosserhof" oder "Landhaus Töchterle" deuten bereits auf einen eher traditionellen, ländlichen Einrichtungsstil hin.

Viele der Ferienwohnungen werden auch von großen Häusern wie Hotelanlagen angeboten, was den Service und den Aufenthalt durch die große Anzahl an Gästen unpersönlicher macht.

Abb. 7 | Screenshot der Suche auf Booking.com



Design

Bei der Betrachtung der Websites fällt auf, dass zwar einige Unterkünfte über eine angemessene Website verfügen, die Qualität der Bilder und das allgemeine Design jedoch oft zu wünschen übrig lassen (Siehe Abb. 8 & 9). Auffallend ist, dass die Gestaltung der Website stark von der Größe der Unterkunft abhängt.

So haben größere Hotels in der Regel qualitativ hochwertigere Websites als kleinere Unterkünfte mit weniger Zimmern.^[13, 14, 15, 16]

Fazit

Im direkten Vergleich mit den Mitbewerbern zeigt sich, dass die Appartements Seven Summits einige Merkmale aufweisen, die sie zu etwas Besonderem machen:

- Geräumige, entsprechend ausgestattete Appartements für größere Gruppen
- Neues Haus mit modern eingerichteten Wohnungen
- Sehr persönlicher Service, da es nur zwei Wohnungen gibt
- Neue, hochwertige Website

Alles in allem lässt sich also festhalten, dass sich die Appartements Seven Summits durchaus von der Konkurrenz abheben und behaupten können. Nicht zuletzt die Bewertung auf Booking.com mit 9,8 von 10 Punkten zeigt, dass die Gäste durchwegs zufrieden sind.^[12]

Abb. 8 | Screenshot der Website vom Landhaus Anja

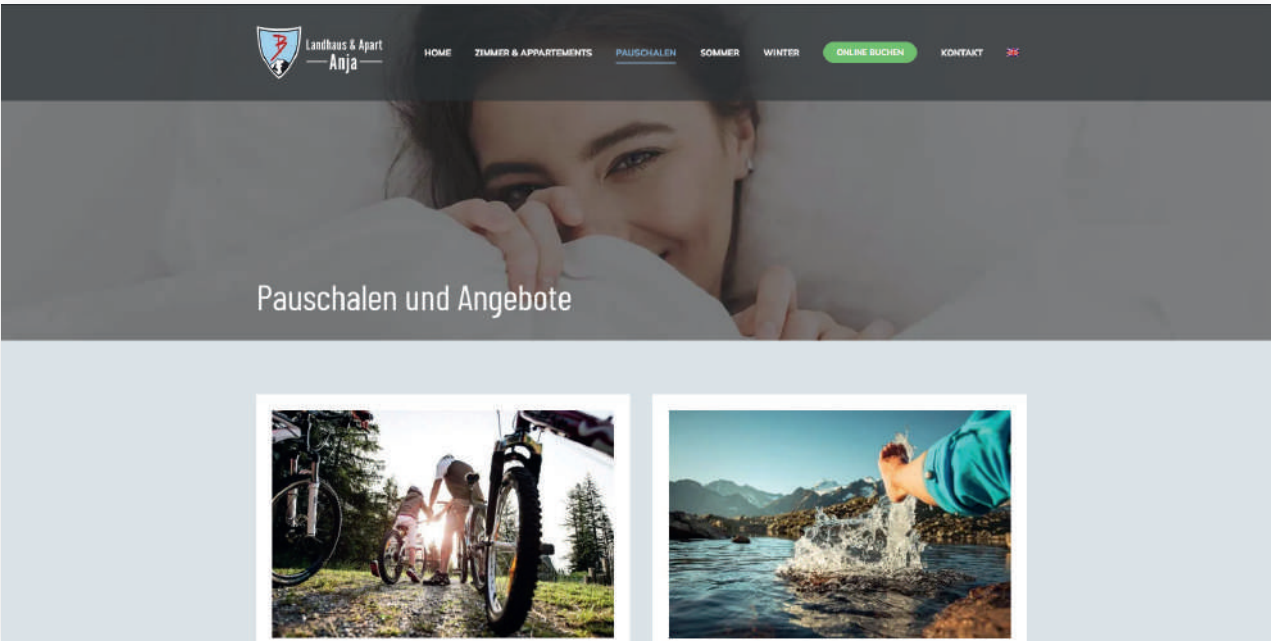
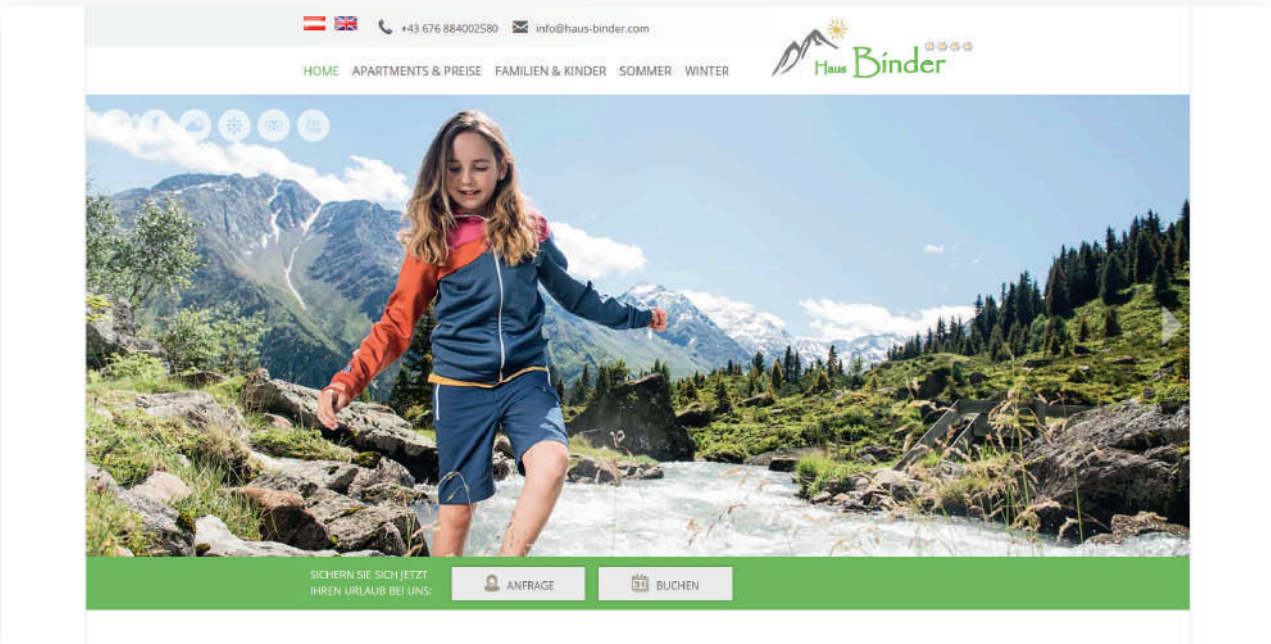


Abb. 9 | Screenshot der Website vom Haus Binder



Problem-Vision-Statement

Mit den gesammelten Informationen über die aktuelle Lage lässt sich ein Problem-Vision-Statement formulieren:

Problem

Da es kein einheitliches und qualitativ hochwertiges Corporate Design gibt, verfügen die Wohnungen über kein ansprechendes gestalterisches Gesamtbild. Die Wiedererkennbarkeit nach außen über die Medien ist gering.

Vision

Durch ein einheitliches Erscheinungsbild mit einem neuen Corporate Design werden die Appartements Seven Summits besser erkennbar. Dies erhöht die Bindung der Gäste an die Appartements und führt zu mehr Stammgästen, die potentiell neue Gäste werben. Insgesamt führt dies zu einer gleichmäßigeren Auslastung der Appartements.

Abb. 10 | Sicht von der Aussichtsplattform „Top of Tyrol“, von TVB Stubai und Andre Schönherr



3 Konzept

In diesem Kapitel geht es um das Konzept, das anhand der gesammelten Informationen erarbeitet wurde um die definierten Probleme zu lösen.

Grundgedanke

Obwohl die Appartements Seven Summits in dieser Form erst seit vier Jahren bestehen, konnten bisher einige Gäste in der Hauptsaison für eine einigermaßen konstante Auslastung der Appartements sorgen. Doch wie kann die Auslastung auch in der Nebensaison gesteigert werden?

Mehr Stammgäste

Durch eine starke Kundenbindung kann ein Stamm von Stammgästen aufgebaut werden. Diese sind wiederkehrende Gäste, die den Appartements Seven Summits treu bleiben und ein großes Potential darstellen. Durch mehrmalige Aufenthalte im Stubaital können diese Gäste dazu bewegt werden, auch in der Nebensaison zu kommen. Gründe dafür können sein, dass sie die Region in der Hauptsaison bereits kennen oder dass sie aufgrund einer Ausbuchung in der Hauptsaison auf die Nebensaison ausweichen, weil sie unbedingt wieder in dasselbe Appartement wollen.

Außerdem bieten sie folgende weitere Vorteile:

- **Sie sind weniger preissensibel:**
Der Umsatz pro Gast ist bei Stammgästen höher. Sie nutzen die Angebote vor Ort stärker als andere Gäste und würden tendenziell mehr bezahlen, um wieder im gleichen Haus übernachten zu können.
- **Sie sind die beste Werbung:**
Zufriedene Stammgäste erzählen in der Regel aktiv von ihrem Aufenthalt und empfehlen die Unterkunft ihren Freunden und Verwandten. Außerdem teilen sie ihre Erfahrungen eher in sozialen Netzwerken. Beides führt zu neuen Gästen.
- **Stammgäste zu halten ist kostengünstiger:**
Je nach Branche ist es zwischen 5 und 25 % günstiger, bestehende Gäste zu binden, als neue Gäste zu akquirieren. Das spart langfristig weitere Kosten.^[17]

Die Gästemappe

Die bisherige Gästemappe bestand aus einer Sammlung von Informationen, die für die Gäste relevant waren. Diese reichten von Erklärungen, wo was in der Wohnung zu finden ist oder wie die Brotbestellung funktioniert, bis hin zu einer Sammlung von Aktivitäten, die die Gäste während ihres Aufenthaltes unternehmen können. Die Mappe war größtenteils alphabetisch sortiert und war rein informativ gestaltet, wodurch sie nur wenig Anwendungen für das CD zuließ.

Die neugestaltete Gästemappe sollte aufgetrennt werden. Alle Aktivitäten kommen in eine Art Magazin, während die Gästemappe weiterhin alle Informationen zum Haus und zu den Wohnungen enthält.

Das Konzept

Durch ein einheitliches Auftreten mit einem neuen Corporate Design erlangen die Appartements Seven Summits eine größere Wiedererkennbarkeit, wodurch die Verbundenheit der Gäste zu den Wohnungen gesteigert werden kann.

Durch die Anwendung des CD in verschiedenen Medien soll auf Basis der Corporate Identity die Zufriedenheit, Wertschätzung und Verbundenheit der Gäste mit den Appartements und der Region auf vielfältige Weise gesteigert werden.

Das Magazin

Um das Alleinstellungsmerkmal des familiären und persönlichen Umgangs mit den Gästen weiter auszubauen, haben wir uns entschlossen, aus der Sammlung der Aktivitäten in der Gästemappe ein eigenes Gästemagazin zu machen. In diesem Magazin sollen speziell auf die Zielgruppe zugeschnittene Aktivitäten vorgestellt werden, die von Marion und Günter persönlich empfohlen werden. Dies gibt den Gästen ein Gefühl der Besonderheit, da sie Geheimtipps von Einheimischen zu Orten und Aktivitäten erhalten, die andere Touristen nicht bekommen.

- Ziele:**
- **Steigerung der Gästezufriedenheit**
 - **Schaffung eines exklusiven Angebot für Gäste der Appartements Seven Summits**
 - **Gefühl der Relevanz und Exklusivität**
 - **Gäste durch Aufzeigen vieler möglichen Aktivitäten zum Wiederkehren anregen**

Visitenkarten

Weiterhin ist die Visitenkarte ein wichtiges Tool, um Kontaktdaten auszutauschen. Im Vergleich zur Suche der Kontaktdaten im Internet vermittelt das Überreichen einer Visitenkarte ein Gefühl von Persönlichkeit und Relevanz. Darüber hinaus trägt der aktive Austausch der privaten Kontaktdaten dazu bei, weitere Buchungen von Online-Buchungen auf Buchungen über den direkten Kontakt zu verlagern.

- Ziele:**
- **Steigerung der Verbundenheit der Gäste**
 - **Gefühl der Familiarität**
 - **Verlagerung von Online-Buchungen zu Buchungen über direkten Kontakt**

Newsletter

Um mit den Gästen auch nach dem Urlaub in Kontakt zu bleiben, soll ein regelmäßiger Newsletter über die Appartements, das Stubaital und Veranstaltungen erscheinen. Hier bietet sich die Möglichkeit, durch gezielte Werbung für die Nebensaison mehr Gäste für eine Buchung in dieser Zeit zu begeistern. Auch generell können so regelmäßig Vorschläge für Aktivitäten, Veranstaltungen oder andere Angebote gemacht werden, um die Gäste auf dem Laufenden zu halten und potentiell zu einer erneuten Buchung zu bewegen.

- Ziele:**
- **Steigerung der Verbundenheit der Gäste**
 - **Werbung für erneuten Besuch auch außerhalb des Aufenthalts**

Gastgeschenke

Gastgeschenke wie T-Shirts, Mützen oder Tassen sind eine weitere gute Möglichkeit, um den Gästen auch nach dem Urlaub in Erinnerung zu bleiben. Durch Merchandising-Artikel fühlen sich die Gäste wertgeschätzt und mit der Marke verbunden. Durch den regelmäßigen Gebrauch oder das Tragen dieser Alltagsprodukte entsteht eine emotionale Bindung. Dies kann dazu führen, dass die Gäste der Marke langfristig treu bleiben und sie weiterempfehlen. Gleichzeitig dienen sie als effektives Marketing- und Werbemittel.^[18]

- Ziele:**
- **Steigerung der Verbundenheit der Gäste**
 - **Macht Gäste zu Werbeträgern**

Weitere Ideen

Eher für die Neukundengewinnung könnten Google Ads ein wichtiges Tool sein, um potentielle Interessenten bei der Suche nach einer Unterkunft auf die Website der Appartements Seven Summits zu führen.

Wesentlich günstiger als Google-Ads ist jedoch Social Media. Mit wirkungsvollen Hashtags und Content können Menschen kostenlos auf das Stubaital und die Appartements Seven Summits aufmerksam gemacht werden.

MuSCoW

Nun stand also fest, was alles erarbeitet werden muss. Um davon eine Übersicht zu bekommen, lässt es sich mit der MuSCoW-Methode zusammenfassen.

Die MuSCoW-Methode zeigt, welche Dinge getan werden müssen (Must have), welche Dinge gemacht werden sollten (Should have), welche gemacht werden könnten (Could have) und welche nicht gemacht werden (Won´t have). Sie gibt damit einen Überblick über die Relevanz der verschiedenen Inhalte und kann damit auch einen Ausblick in die Zukunft geben ^[19]

Anforderungen

Die Anforderungen an das Corporate Design orientieren sich an den Wohnungen und der Corporate Identity:

- modern
- hochwertig
- freundlich
- wiedererkennbar
- passend zur Region und dem Namen
(“Appartements Seven Summits)

Must have

- Corporate Design
- Visitenkarten
- Gästemappe
- Magazin
- Newsletter

Should have

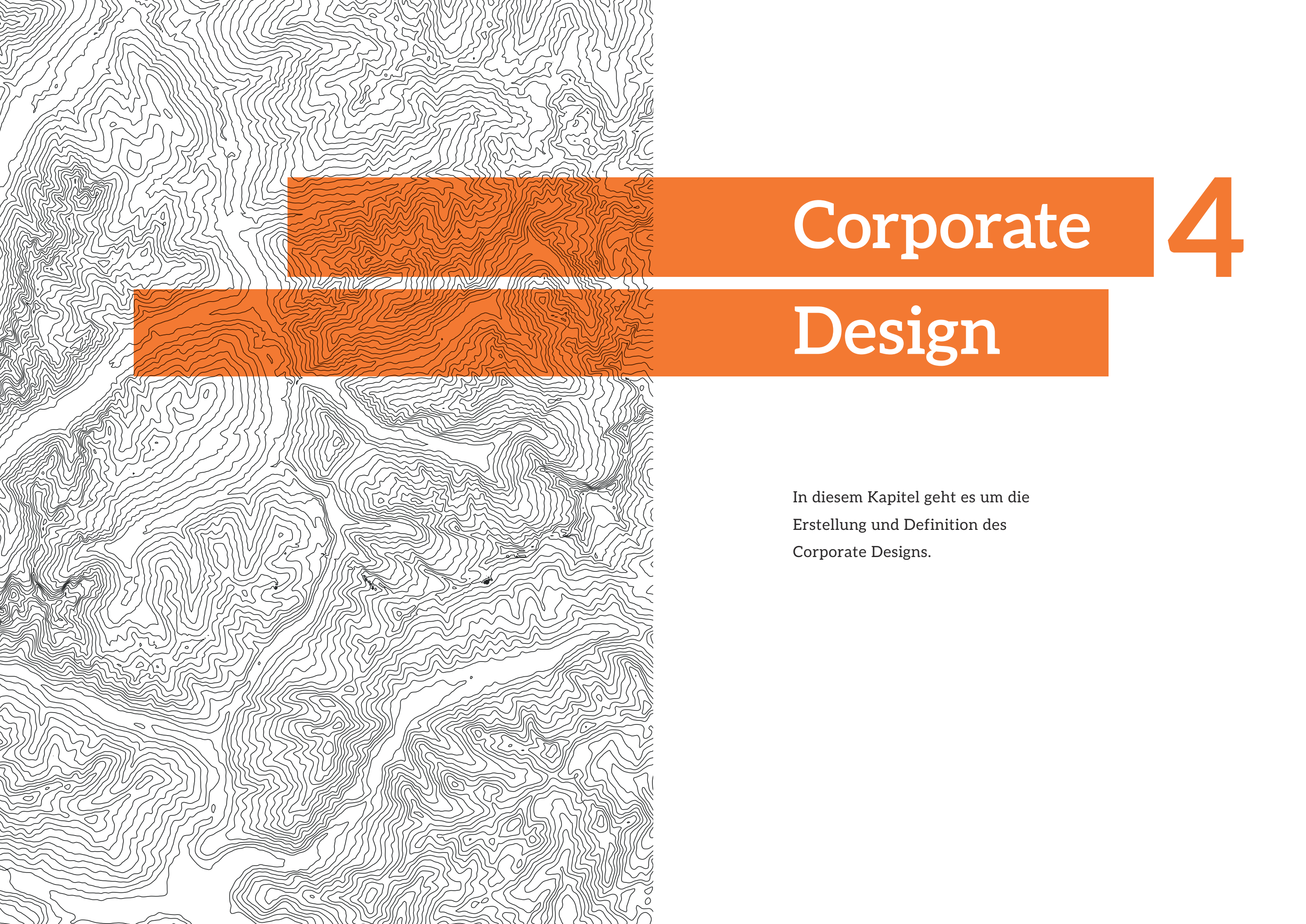
- Google-Ads
- Social Media Konzept

Could have

- Geschäftsdrucksachen:
 - Briefkopf
 - Rechnungen
 - etc.

Won´t have

- Komplettes Redesign der kürzlich aufgesetzten Website

The background of the slide is a detailed topographic map with intricate contour lines. Two horizontal orange bars are overlaid on the map. The top bar contains the word 'Corporate' in white, and the bottom bar contains the word 'Design' in white. To the right of these bars, a large orange number '4' is positioned.

Corporate

4

Design

In diesem Kapitel geht es um die
Erstellung und Definition des
Corporate Designs.

Die Farben

Die Farben begleiten das Corporate Design in allen Aspekten. Sie vermitteln neben bestimmten Gefühlen und Assoziationen auch die Inhalte auf ihre eigene Art.

Neben der Region sollten die Farben vor allem auch zur allgemeinen Corporate Identity passen. Das Thema Berge war dafür ein perfekter Ansatz, denn schließlich spiegeln sie nicht nur das Stubaital wider, sondern auch die Appartements und die Gäste, die wegen der Berge kommen.



Sunrise Orange

Als Primärfarbe wurde ein leuchtendes Orange gewählt. Es wird im Corporate Design als Akzentfarbe verwendet. Es schafft eine deutliche Wiedererkennbarkeit und Hervorhebung.

Orange wird durch die niederfrequente Wellenlänge als warme Farbe wahrgenommen. In den Bergen taucht Orange in Form des Sonnenauf- oder Sonnenuntergangs auf. Beides sind die schönsten Tageszeiten, die die Natur und die Berge in ein warmes Licht legen.

Orange wird mit Lebensfreude, Neugier, Selbstvertrauen und Geselligkeit verbunden. Alles Gefühle, die die Gäste in den Appartements Seven Summits verspüren sollen. ^[20]

Die Farbe Orange führt nachweislich zu einer Ausschüttung des Belohnungshormons Dopamin im Gehirn, was die Motivation und Lebensfreude steigen lässt. Orange Farbtöne wirken deshalb kräftig, fröhlich, belebend und stimungsaufhellend auf den Menschen. ^[21]

Sunrise Orange repräsentiert also die Gefühle, die ein Urlaub im Stubaital auslöst.



Night Blue

Nach dem Farbkreis nach Itten ist Blau die Komplementärfarbe von Orange. In Kontrast zum energetischen Orange soll das Blau eine ruhige Abwechslung ins Design bringen. Es wird deswegen für Bereiche verwendet, die sich vom regulären Design unterscheiden, aber nicht unbedingt ins Auge stechen sollen.

Der dunkle Blauton wirkt wie die Berge – weit und unergründlich. Dies führt zu einem Gefühl der Isolation und Einsamkeit und steht damit mit Sehnsucht und Melancholie in Verbindung. Sie sorgt für innere Einkehr und Ruhe. Doch im nächtlichen Blauton wirken die Berge nicht nur friedlich, sondern auch unglaublich mächtig, wie sie mit ihrer einnehmenden Silhouette den Himmel einnehmen. Wie die Macht der Berge, bedeutet das nächtliche Blau sowohl Stärke als auch Verlässlichkeit und Vertrauen. ^[22, 23]

Night Blue steht also für die Gedanken, die man nach dem Urlaub mit nach Hause nimmt



Mountain Blue

Ebenfalls komplementär zur Primärfarbe, bietet dieses helle Blau eine weitere Farbe für die Gestaltung anderweitiger Komponenten. Als Hell-Dunkel-Kontrast mit Night Blue harmonisiert es besonders und bringt so eine weitere Ruhe ins Design.

Blau wirkt durch die chromatische Aberration fern, weit und distanziert. Die Blaustreuung, die sich optisch auf ferne Objekte legt, unterstützt diese Assoziation. Das helle Blau der Berge in der Ferne verleiht ein Gefühl kühler Frische. Sie wirken leicht, luftig und flüchtig und scheinen sich selbst immer wieder neu zu erfinden. ^[22, 23]

Mountain Blue steht für die Eindrücke, die man auf den Gipfeln der Berge sammelt.



Midnight Black

Als dunkle, neutrale Farbe im Design ist dieses leicht entsättigte Schwarz primär für Inhaltliche Elemente wie Schrift oder Linien gedacht.

Wie die Nacht in den Bergen, bezieht sich Schwarz auf das Verborgene, Geheimnisvolle und Unbekannte, das die Gäste beim Erkunden der Region erwartet. ^[24]

Midnight Black steht für die Aufregung, wenn man den Urlaub ins Stubai antritt.



Dust Grey

Als helle, neutrale Farbe wird Grau im Design eher für passive Elemente und Gegenstück zur Primärfarbe eingesetzt.

Wie die Felsen der Berge wirkt Grau zum einen standfest, aber auch harmonisierend und ausgleichend. Es ist die Farbe, die man sieht, wenn man für einen Moment die Augen schließt, um innezuhalten. ^[25]

Dust Grey steht somit für das zur Ruhe kommen im Moment.



SUNRISE ORANGE

CMYK: 0 | 65 | 90 | 0
HEX: EE7326

NIGHT BLUE

CMYK: 50 | 20 | 0 | 80
HEX: 2D3E4D

MOUNTAIN BLUE

CMYK: 40 | 3 | 0 | 25
HEX: 85AFC8

MIDNIGHT BLACK

CMYK: 0 | 0 | 0 | 97
HEX: 1B1B1A

DUST GREY

CMYK: 0 | 0 | 0 | 20
HEX: DADADA

Abb. 11 | Bergsee im Stubaital,
von TVB Stubai und Max Draeger

Die Schrift

Auch die Auswahl der Schrift ist von großer Bedeutung. Sie begleitet die Gäste, ebenso wie die Farben, durch sämtliche Designs und vermittelt die Inhalte. Dementsprechend sollte sie zur Corporate Identity passen und die Inhalte unterstützen können.^[26]

Aleo

Als Schmuckschrift wurde “Aleo” gewählt. Sie ist eine Slab Serif Schrift, die von Alessio Laiso entworfen wurde. Aleo besitzt semi-runde Details und eine schlanke Struktur, die ihr eine starke aber freundliche Persönlichkeit verleiht und gleichzeitig gut lesbar ist.

Aleo bietet breiten Sprachsupport, variable Schriftschnitte und ist kommerziell frei nutzbar.^[27]

Eingesetzt wird die Schmuckschrift vor allem für Überschriften oder ähnliche Texte, die eine besondere Gewichtung benötigen.

Aleo Thin	Aleo Thin
Aleo Light	Aleo Light
Aleo Regular	Aleo Regular
Aleo Medium	Aleo Medium
Aleo Bold	Aleo Bold
Aleo Black	Aleo Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

ÄäÖöÜüß!“„#\$%&’()*+,-./:;<=>?@[\\]^_‘{|}~

Outfit

Als Grundschrift wurde die Schrift “Outfit” gewählt.

Outfit ist eine von Rodrigo Fuenzalida entworfene Sans Schrift, die durch ihre Schlichtheit und gute Lesbarkeit einen schönen Kontrast zur dekorativen Aleo-Schrift bietet. Ihr geometrischer Aufbau verleiht ihr einen modernen, hochwertigen und aktiven Charakter.

Auch Outfit bietet einen breiten Sprachsupport, variable Schriftschnitte und ist kommerziell frei nutzbar.^[28]

Durch die hohe Lesbarkeit wird Outfit, ergänzend zu Aleo als Schmuckschrift, hauptsächlich für Fließtexte und Inhalte verwendet.

Outfit Thin	Outfit Thin
Outfit Light	Outfit Light
Outfit Regular	Outfit Regular
Outfit Medium	Outfit Medium
Outfit Bold	Outfit Bold
Outfit Black	Outfit Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

ÄäÖöÜüß!“„#\$%&’()*+,-./:;<=>?@[\\]^_‘{|}~

Das Logo

Das Logo ist das Gesicht einer Marke. Es soll Wiedererken-
nung und Unverwechselbarkeit schaffen, es soll die Zielgrup-
pe ansprechen und ihr die Kernwerte der Marke vermitteln.
Kurz: Es soll die Marke in all ihren Facetten repräsentieren.^[29]

Anforderungen

Wichtig ist, dass das Logo für die gewünschten Anwendun-
gen gut geeignet ist. Da das Logo der Appartements Seven
Summits neben den Standardanwendungen wie Visitenkarte,
Website, Social Media etc. vor allem auch auf Gastgeschen-
ken wie T-Shirts, Caps und Tassen langfristig mit den Gästen
in Kontakt kommt, sollte das Logo auch ohne großen Kontext
auf diesen Produkten funktionieren. Damit es von den Gästen
auch im Alltag gerne verwendet wird, sollte das Logo nicht
nur für die Appartements stehen, sondern generell für die
Hobbys und Interessen der Gäste, die ja in erster Linie wegen
der Aktivitäten und vor allem wegen der Berge ins Stubaital
kommen. Dafür eignen sich Bildmarken besonders gut, da sie
auch ohne direkten Schriftbezug sowohl für eine Marke als
auch für einen Ort, ein Gefühl oder eine Motivation stehen
können.

Um aber dennoch eine starke Verbindung zu den Apparte-
ments Seven Summits zu erhalten, habe ich mich dafür ent-
schieden, eine Wort-Bild-Marke zu erstellen.

Thematisch sollte sich die Bildmarke am Namen “Seven Sum-
mits” orientieren, der neben den Appartements selbst auch
die Berge und das gesamte Stubaital repräsentiert.

Das Logo sollte eine Reduktion und Abstraktion aufweisen,
die oft mit modernen und hochwertigen Logos in Verbindung
gebracht wird. Außerdem sollte es eine gewisse Dynamik
ausstrahlen, die auf die Sportlichkeit und Bewegungsfreude
der Gäste abzielt.

Während der Entwicklung des Logos konnte ich durch Familie,
Freunde und Bekannte, die selbst regelmäßig in den Apparte-
ments Seven Summits Urlaub machen und somit zur Zielgrup-
pe gehören, laufend Tests und Befragungen durchführen und
so meine Logovarianten auf Basis des Feedbacks iterieren.

Es hat sich gezeigt, dass das Logo für die Zielgruppe zwar
eine gewisse Reduktion aufweisen kann, die Abstraktion aber
nicht zu stark sein darf. So neigen Menschen des Adaptiv-
Pragmatischen Milieus dazu, nicht allzu lange über das Logo
nachzudenken, weshalb das Dargestellte eher auf den ersten
Blick erkennbar sein sollte.

Abb. 12 | Logovarianten,
Eigene Darstellung

Die verworfene Iterationen



- 1** **Drei Berge**
- Zu simpel und allgemein
 - Hat keinen Bezug zu den Seven Summits



- 2** **Das Haus stark reduziert (Dach und Balkon)**
- Zu abstrakt
 - Wurde von vielen eher mit einer Zimmerei assoziiert
 - Fehlender Bezug zum Stubai



- 3** **Gekippte „7“ mit Zuckerhütl-Silhouette**
- Zuckerhütl-Silhouette zu unmarkant
 - Generell nicht sehr markant



- 4** **Sieben Zacken, Sieben Gipfel**
- markant, aber zu abstrakt



- 5** **Sieben Gipfel versteckt**
- Bezug zu „Seven Summits“ und generell Bergen
 - Design noch zu unausgewogen



- 6** **Abstrakte sieben Gipfe**
- Bezug zu „Seven Summits“ und generell Bergen
 - Manche sahen darin Wellen

Reinzeichnung des finalen Logos

Nach zahlreichen Iterationen, Befragungen und Tests konnte sich diese Logo-Variante gegen die anderen durchsetzen.

Das Logo der Appartements Seven Summits besteht aus Bergen. In der Bildmarke versteckt sind sieben Gipfel, die aus einem einfachen quadratischen Raster generiert wurden. Um den scharfen Kanten die Härte zu nehmen und dem Logo eine gewisse Dynamik zu verleihen, wurden die Gipfel jeweils mit einem Eckradius abgerundet, der sich aus dem Goldenen Schnitt ergibt.

Die aufsteigenden Linien der Bergsilhouetten erzeugen zudem eine positive Dynamik, die dem Logo eine sportliche Energie verleiht.

Die Hauptwortmarke besteht aus den Worten “Seven Summits”. Das Wort “appartements” ist kleiner gesetzt, da es nur einen Zusatz darstellt, der für die Marke nicht wesentlich ist. Es wird zwar darauf hingewiesen, dass es sich um Ferienwohnungen handelt, die Betonung liegt jedoch auf dem Eigennamen der Wohnungen, “Seven Summits”. Außerdem kann so der Beisatz “appartements” weggelassen, oder durch den allgemeineren Begriff “stubai” getauscht werden. Einerseits bleibt so das Logo in kleineren Versionen besser erkennbar, andererseits eignet es sich besser für die Verwendung auf den Gastgeschenken, da es nicht mehr so stark als Werbung wahrgenommen wird, sondern als allgemeines Motiv für die Berge und das Stubaital. Dadurch werden die Merchandising-Produkte von den Gästen potenziell häufiger im Alltag verwendet, da das Logo nicht mehr nur für die Appartements, sondern für das Stubaital im Allgemeinen steht.

Die Wortmarke ist jeweils in einem Abstand des goldenen Schnitts platziert. Zudem hat der Schriftzug “seven summits” eine gewisse Breite, die die Schräge der Berge aus der Bildmarke fortführt und somit das Gesamtbild der Wort-Bild-Marke stimmiger erscheinen lässt. Um ein einheitliches Erscheinungsbild zu erreichen, wurde auf Großbuchstaben verzichtet. Außerdem war es notwendig, die Schrift zu spationieren, um einen optisch ausgewogenen Eindruck zu erzielen.



Abb. 13 | Logovarianten des finalen Logos, Eigene Darstellung

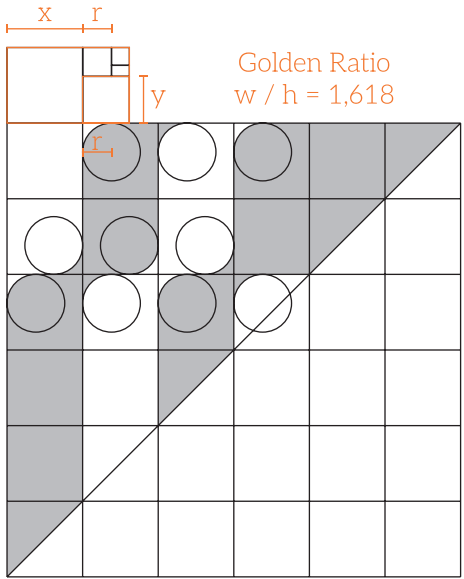


Abb. 14 | Konstruktion des finalen Logos, Eigene Darstellung



Abb. 15 | Farbvarianten des finalen Logos, Eigene Darstellung

Bilder

Besonders wichtig, um die Wohnungen und das Stubaital angemessen repräsentieren zu können, sind gute Bilder. Hierfür hatte ich mehrere Quellen.

Tourismusverband Stubai

Durch die Mitgliedschaft als Vermieter im Tourismusverband (TVB) stehen mir viele Inhalte frei zur Verfügung. So gibt es auf der Website stubai.at einen Vermieterbereich, der neben nützlichen Inhalten wie Werbemitteln, Logos und Videos auch qualitativ hochwertige Bilder der Region zur Verfügung stellt.^[30]

Außerdem gibt es ein öffentliches Presseportal, das ebenso Bilder zur freien Verwendung anbietet.^[31]

Die Bedingung zur Verwendung ist, dass die Bilder nur für Werbezwecke für das Stubaital eingesetzt werden und die Bilder mit dem jeweiligen Bildnachweis gekennzeichnet sind.

Eigene Bilder

Da es leider nicht von allem was wir benötigen Bilder auf diesen zwei Portalen gibt, musste ich an einigen Stellen auf selbstgemachte Bilder zurückgreifen. Diese wurden überwiegend von Marion selbst mit dem Smartphone geschossen, konnten aber meist mit ein wenig Bearbeitung zum gleichen Look and Feel wie die professionellen Bilder des TVB gebracht werden.

Die Bilder der Wohnungen wurden von Andre Schönherr gemacht. Er ist unter anderem Fotograf für den TVB, weswegen viele meiner verwendeten Bilder von ihm stammen.

Beispielbilder vom TVB



Abb. 16 | Bildexemplare vom TVB Stubai und Andre Schönherr

Beispiele für eigene Bilder



Abb. 17 | Bildexemplare von Selbsterstellten Bildern, Eigene Darstellung

Weitere Elemente

Um neben Schrift, Farben und Inhalten weitere visuelle Elemente ins Design zu bringen, wurden hauptsächlich zwei weitere Elemente verwendet.

Orange Balken

Orange Balken werden primär als Key-Visual in Verbindung mit der Überschrift einer Seite eingesetzt. Sie ziehen den Blick auf sich und verbinden durch Überlagerung die Überschrift visuell mit einem Bild.

Sekundär können die Balken eingesetzt werden, um leere Bereiche einer Seite auszufüllen und so für ein visuelles Gleichgewicht zu sorgen oder um triste Seiten mit der Primärfarbe Orange zu schmücken. Die Balken werden immer horizontal eingesetzt. Meistens werden zwei parallele Balken verwendet, die gegeneinander versetzt sind, um eine gewisse Dynamik zu erzeugen.

Topografische Linien

Über die Website contours.axismaps.com wurde eine Karte aus topographischen Linien vom Stubaital erstellt. Das dadurch entstehende Muster kann als gestalterisches Element verwendet werden.^[32]

Eine Anwendungsmöglichkeit besteht darin, eine Fläche mit den Linien als neutralen Bildersatz zu verwenden, um im Design den optischen Eindruck einer dekorativen Fläche zu vermitteln.

Eine andere Möglichkeit besteht darin, das Muster, ähnlich wie die orangen Balken, als optischen Ausgleich zu verwenden, der jedoch nicht durch seine auffällige Farbe den Blick auf sich zieht.

Um das Auge nicht zu überfordern, sollten Linien nur in Ausnahmefällen in Verbindung mit einem Bild verwendet werden.



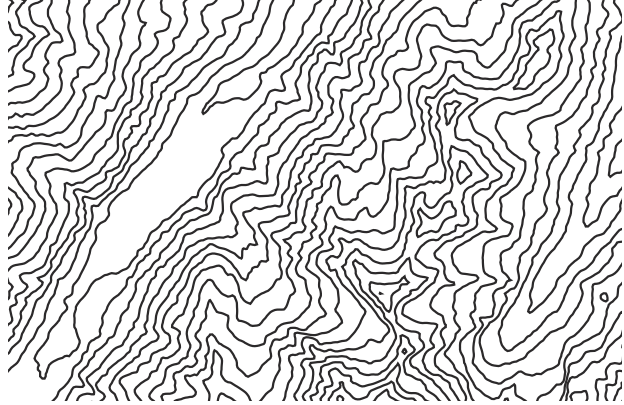
Anwendungsbeispiele



Abb. 18 | Auszüge aus dem Magazin und der neuen Gästemappe

5 Anwendung

In diesem Kapitel geht es um die Anwendung des zuvor erarbeiteten Corporate Designs an verschiedenen Medien.



Vorgehensweise

Da meine Schwester den Großteil der Inhalte erstellen musste, war es wichtig, in ständiger Absprache mit ihr zu sein und den Gesamtaufwand für sie so gering wie möglich zu halten. Es war wichtig, sich über die Struktur im Klaren zu sein, bevor wir zu schnell anfangen, die Seiten mit Inhalten zu füllen, nur um sie im schlimmsten Fall wieder umschreiben zu müssen, wenn eine Umstrukturierung oder ein Redesign einer Seite notwendig wurde.

Erst als die Struktur feststand und das Layout so weit war, dass wir wussten, wie viel Text wir für die Inhalte brauchen würden, war es an meiner Schwester, die endgültigen Texte zu schreiben.



Beginn des Gestaltens

Um ein erstes Gefühl für die richtige Anwendung des zuvor erarbeiteten Corporate Designs zu bekommen, habe ich zunächst mit der Gestaltung der Visitenkarten und der Gästemappe begonnen, da hier die Inhalte durch das alte Design schon größtenteils vorhanden waren.

Da die Anwendungsfälle auf einer kleinen Visitenkarte und einer großen Gästemappe unterschiedlich sind, hat mir die gleichzeitige Arbeit an beiden Dingen geholfen, eine gute einheitliche Linie für das Design zu finden. Durch viele Iterationen in der Anwendung des Designs konnten sich klare Anwendungsregeln herauskristallisieren, die das weitere Gestalten beschleunigt haben.

Das Magazins war zu Beginn durch den mangel an fertigen Inhalten nicht einfach. Ich habe dafür, in immer spezifischer werdenden Iterationen, eine Struktur erstellt und sie mit Marion besprochen. Mit bereits vorhandenen ähnlichen Inhalten aus der alten Gästemappe, Content von der Website und Platzhaltertexten von ChatGPT konnte ich Beispiele machen, die uns dabei halfen, eine geeignete Gliederung der Inhalte zu finden. Erst nachdem das inhaltliche Konzept feststand, begann Marion mit dem Sammeln der Inhalte, aber noch nicht mit dem Schreiben der Texte.

Die Visitenkarten

Die Visitenkarten sind im Fall der Appartements Seven Summits nicht das Erste, womit die Gäste in Kontakt kommen. Vielmehr sollen sie dazu dienen, den Gästen die privaten Kontaktdaten der Appartements, vor allem die Handynummer, für einen späteren Kontakt zur Verfügung zu stellen. Denn weitere Buchungen sollen im Idealfall über den direkten Kontakt erfolgen, was zum einen den Prozess erleichtert und zum anderen die Zufriedenheit der Gäste erhöht, da so persönlich auf ihre Wünsche eingegangen werden kann und sie sich besser aufgehoben fühlen.

Das Design

Die Vorderseite wird durch das Logo geprägt, das durch das Element der topografischen Linien gestützt wird. Zur besseren Unterscheidung von Vorder- und Rückseite ist die Hintergrundfarbe der Vorderseite in Nachtblau gehalten. Dies wirkt zudem ruhiger und edler und lenkt den Fokus stärker auf das Logo.

Die Rückseite enthält alle Informationen, thematisch gegliedert und durch die Verwendung von Icons aufgelockert. Die Betonung hier liegt durch die orangen Balken auf dem Namen der Vermieter. Mit der Verwendung von "Familie Chwojan", statt dem Namen der Appartements, wird nochmals die Familiarität und Persönlichkeit der Gastgeber her-

Die Visitenkarten repräsentieren in diesem Fall also diesen persönlichen Kontakt zu den Gästen, der Marion und Günter so wichtig ist.

Aufgabe der Visitenkarte ist es, das Gesamtbild der Appartements aufzugreifen und mit den Kontaktdaten zu verbinden. So sind auf der Visitenkarte alle wichtigen Gestaltungselemente vorhanden, die das Branding prägen.

vorgehoben. Neben den normalen Kontaktdaten wird auch auf die Instagram-Seite der Appartements Seven Summits verwiesen, die den Gästen außerhalb ihres Urlaubs Eindrücke des Stubaitals vermitteln.

Die Visitenkarten sind im Hochformat gestaltet, um die vielen Informationen besser unterbringen zu können. Neben der geeigneteren Gestaltung der Rückseite unterstützt das Hochformat auch die eher vertikale Gestaltung des Logos, wodurch auch die Vorderseite harmonischer wirkt. Außerdem heben sich die Hochformat-Visitenkarten von der Vielzahl der Querformat-Visitenkarten ab.



Abb. 19 | Ansicht der neuen Visitenkarte, Eigene Darstellung



Abb. 20 | Mockup der neuen Visitenkarte

Die Gästemappe

Die Gästemappe ist für die Appartements Seven Summits nichts Neues. Sie liegt im Eingangsbereich aus und lädt die Gäste zum Durchblättern ein. Die Gästemappe kann als eine Art Einführung und Leitfaden für die Gäste verstanden werden. Sie erklärt Details und Abläufe und weist auf Besonderheiten in den Appartements hin, die den Gästen vielleicht noch nicht bekannt sind. Auf diese Weise kann der Mehrwert der Appartements voll ausgeschöpft werden. Die Gästemappe ersetzt somit eine ausführliche Einweisung in die Appartements und steht jederzeit zum Nachschlagen zur Verfügung.

Inhalte

- Da es bereits eine Gästemappe gab, waren die Inhalte bereits weitgehend festgelegt. Einige Texte wurden noch aktualisiert oder zum besseren Verständnis umgeschrieben.
- Bisher war die Gästemappe ein wenig ausgestaltetes Nachschlagewerk, in dem alle Inhalte unabhängig vom Kontext streng alphabetisch aufgelistet waren. Um das Ganze etwas übersichtlicher zu gestalten, sind die Inhalte in der neuen Gästemappe nun thematisch in folgende Kapitel gegliedert:
- **Über uns**
Hintergrundinformationen über die Vermieter und über das Haus
 - **Das wichtigste zuerst**
Alle Informationen die man zu Beginn wissen sollte
 - **Alles zu den Wohnungen**
Alles Wissenswerte was die Wohnungen betrifft
 - **Die Küche und Frühstück**
Ein paar Anleitungen für die richtige Bedienung der Küche
 - **In und um Milders**
Informationen über relevante Geschäfte in der Umgebung
 - **Für den Notfall**
Die Wichtigsten Informationen für einen medizinischen Notfall
 - **Brötchenservice Produktsortiment**
Eine gesamte Preisliste des Produktsortiments für den Brötchenservice



Inhalte

Das wichtigste zuerst

Check-in / Check-out6

Eingang7

Rauchen7

Wireless Lan7

Bewertung7

Verbesserungen7

Für den Notfall

Erste Hilfe9

Ärzte9

Notfallnummern9

Alles zu den Wohnungen

Gästebuch11

Kinder11

Schuhe11

Skiraum11

Safe11

Staubsauger12

Handtücher12

Fernseher12

Parkplätze12

Reparaturen13

Bezahlung13

Preise Winter13

Preise Sommer13

Die Küche und Frühstück

Mülltrennung15

Geschirrspülmaschine15

Kaffee15

Frühstück / Brötchenservice16

In und um Milders

Aktivitäten18

Lebensmittelgeschäft18

Banken & Geldautomaten18

Biken - Radfahren19

Bars in Neustift19

Restaurants in Neustift19

Restaurants in Milders19

Restaurants im Stubai19

Busverbindungen20

Taxi20

Brötchenservice Produktsortiment

Preislisten22



Abb. 21 | Ansicht des Inhaltsverzeichnisses der Gästemappe, Eigene Darstellung

Format

Die Gästemappe ist für eine einfache Austauschbarkeit und Flexibilität in Din A4 angelegt. Die Seiten werden einseitig gedruckt und in einer Mappe abgeheftet ausgelegt.

Layout und Grid

Um eine schöne, gleichmäßige Struktur zu erhalten und trotzdem flexibel zu sein, habe ich mich für folgendes Raster entschieden:

Horizontale und vertikale Unterteilung der Seite in 12 gleich große Teile.

Jeder vertikale Teil ist in 4 weitere gleich große Zeilen unterteilt, was das Grundlinienraster mit einer gleichmäßigen Verteilung von Ober- bis Unterkante der Seite mit einem Abstand von 17,539 Pt pro Zeile ergibt. Jede Spalte ist 17,5 mm breit.

Da jede Seite links gelocht und abgeheftet wird, habe ich mich für einen Satzspiegel entschieden, der auf der links zwei Spalten (35 mm) vom Rand entfernt ist um einen ausreichenden Abstand zur Bindung zu gewährleisten.

Der Hauptteil der Gästemappe ist in zwei Spalten unterteilt. Um die Informationen mehr ins Zentrum der Aufmerksamkeit zu rücken, beginnen die Inhaltsspalten erst 50 mm vom oberen Rand entfernt.

Die linke, breitere Spalte dient der Auflistung der Inhalte. Hier werden alle Informationen und Anleitungen ausführlich beschrieben. Sie stehen hier ohne optische Priorisierung untereinander.

Die rechte, schmalere Spalte dient der gesonderten Darstellung weiterer wichtiger Informationen. Die separat aufgelisteten Informationen sind zwar vom Kontext her abhängig vom zugehörigen Text, sind aber so wichtig, dass man sie beim erneuten Nachschlagen in der Gästemappe sofort erkennen sollte, wenn man sie benötigt - ohne sie zwischen den Zeilen suchen zu müssen.

Beispiel:
Beim ersten Durchblättern der Gästemappe stößt man auf die Anleitung, wie man Brötchen für den nächsten Tag bestellen kann. Die Gäste wissen nun, dass es möglich ist und wie es funktioniert, merken sich aber nicht direkt die Zugangsdaten für den Login auf der Bestell-Website.

Wenn sie nun das nächste Mal Brötchen bestellen wollen, finden sie die benötigten Zugangsdaten auf den ersten Blick, hervorgehoben in der rechten Spalte, ohne die gesamte Anleitung noch einmal durchgehen zu müssen.

Gibt es keine relevanten Informationen, die in der rechten Spalte hervorgehoben werden müssen, dient die rechte Spalte alternativ zur optischen Gestaltung mit Bildern oder anderen dekorativen Elementen.

Abb. 22 | Ansicht des Layouts und Grids der Gästemappe, Eigene Darstellung

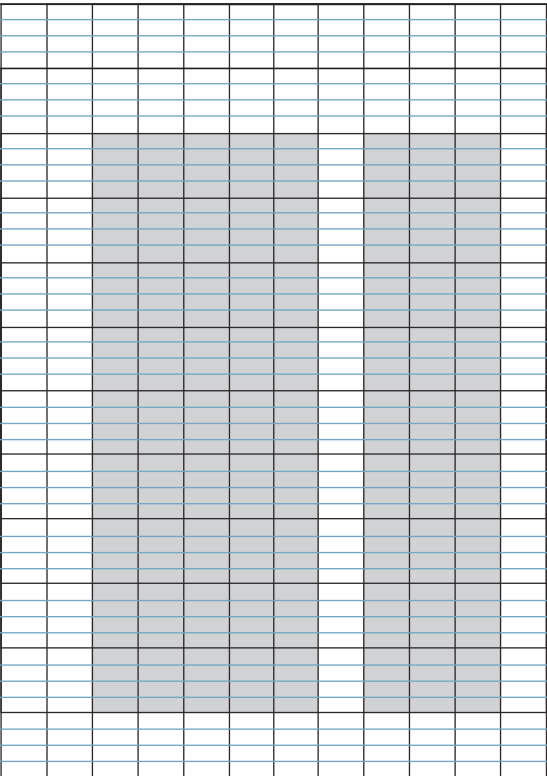


Abb. 23 | Ansicht einer Kapiteltrennerseite der Gästemappe, Eigene Darstellung

Auszüge aus der Gästemappe

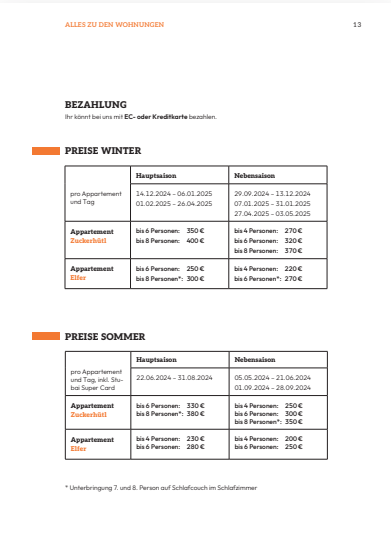
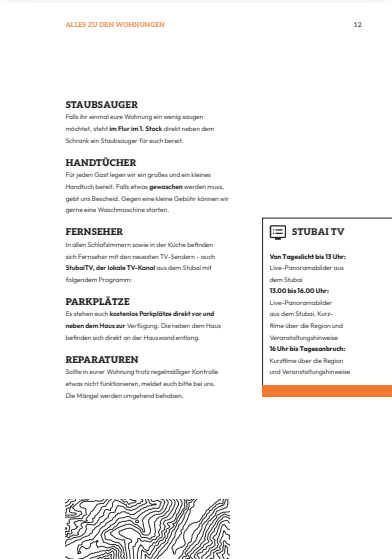


Abb. 24 | Auszüge aus der neuen Gästemappe, Eigene Darstellung

Mockups

Abb. 25 | Mockups der neuen Gästemappe – Titel, Inhalte und Mappe



Das Magazin

Um weiter auf den persönlichen Tipps aufzubauen, die Marion und Günter den Gästen geben, haben wir uns dafür entschieden, ein Magazin zu erstellen, welches weitere Tipps und allgemeine Aktivitätsempfehlungen enthält, die speziell für die Gäste der Appartements Seven Summits erstellt wurden. Sie werden durch eine präsente Auslage im Eingangsbereich der Wohnungen dazu angeregt, es durchzublättern und können das Magazin auch mit nach Hause nehmen.

Bisher gab es in der alten Gästemappe schon einige Vorschläge, was die Gäste unternehmen können. Diese gingen jedoch in den Tiefen der Mappe unter und waren auch nicht ansprechend gestaltet.

Das Magazin soll sehr hochwertig und dynamisch gestaltet sein, um den Gästen ein Gefühl von Bedeutung und Exklusivität zu vermitteln. Um die Kosten für die Gäste gering zu halten, wird das Magazin im kostengünstigen Standardformat DIN A4 erstellt, was eine hohe Flexibilität bei der Wahl der Druckerei ermöglicht.

Der Prozess

Nachdem feststand, welchen Zweck das Magazin erfüllen soll, ging es darum, eine thematische Struktur für die Inhalte zu finden, um diese dann passend sammeln zu können.

Nachdem eine sinnvolle inhaltliche Gliederung feststand, habe ich ein grobes Layout mit Platzhaltertexten und Bildern erstellt. Das hat dabei geholfen, die benötigte Anzahl an Inhalten, die Länge der Texte und die Anzahl der Bilder besser einschätzen zu können.

Auf dieser Basis konnte Marion nun die Aktivitäten und Orte für das Magazin sammeln und mit dem Schreiben der Texte beginnen, während ich das Layout weiter verfeinert habe. Stück für Stück wurden so die neuen Inhalte ins Layout eingefügt.

Nach jedem Meilenstein habe ich meiner Schwester die aktuelle Version zugeschickt, woraufhin sie mir ihr Feedback mit Korrekturen und Ergänzung fehlender Inhalte zurückgab.

Nach vielen solcher Feedbackschleifen und enger Zusammenarbeit, entstand so Stück für Stück das finale Produkt.

Inhaltlich sollen neben wissenswerten Informationen zur Region, vor allem Empfehlungen für Orte und Aktivitäten, vermittelt werden. Viele der Aktivitäten, wie Wanderungen oder Bike-Touren, sind maßgeschneidert für die Gäste der Appartements Seven Summits herausgesucht worden. Zum Schluss wird im Magazin neben den Appartements auch für die privaten Tätigkeiten von Marion und Günter als Wanderführerin, Bikeguide, Berg- und Skiführer geworben, und dass die Gäste diese gerne in Anspruch nehmen können.

Da sich die Gäste bereits für einen Urlaub im Stubaital entschieden haben, soll mit dem Magazin nicht primär das Stubaital weiter beworben werden. Vielmehr kann es als Sammlung von Empfehlungen verstanden werden, auf die die Gäste zurückgreifen können.

Denn Ziel des Magazins ist es nicht nur, durch die Exklusivität des Magazins und den persönlich empfohlenen Inhalten die Gästebindung zu erhöhen, sondern auch durch die vielen vorgeschlagenen Aktivitäten und Orte, die die Gäste noch erleben können, ein Wiederkehren zu bewirken.

Gliederung und Aufbau

Damit sich die Gäste, je nach Bedürfnis, die Aktivitäten aus dem Magazin suchen können, haben wir die Inhalte thematisch gegliedert:

- Einführung
- Über das Stubaital
- Geheimtipps
- Aktivitäten und Orte im Sommer
- Wanderungen
- E-Biken
- Bike & Hike
- Speziell für Familien
- Speziell für Gruppen
- Aktivitäten und Orte im Winter
- Infos über alle Skigebiete
- Infos über alle Rodel-Gebiete
- Schneeschuhwandern
- Winterwandern
- Langlaufen
- Anregung zum Wiederkehren

Für eine hohe Ersichtlichkeit sind die Kapitel durch prominente Überschriften gekennzeichnet. Für die großen Kapitel "Sommer" und "Winter" gibt es jeweils eine ganze Doppelseite mit einem emotionalen Bild und Text als Einleitung. Die Unterkapitel, wie "Wanderungen" oder "E-Biken", erhalten jeweils eine Empfehlung, die auf einer gesamten Doppelseite als eine Art Kapiteltrenner aufgezogen wird. Die weiteren Empfehlungen sind jeweils nur kürzer und mit kleinerem Bild aufgeführt.

Jede Empfehlung besteht aus einer Überschrift, einem Text, einem Bild und einer Infobox, die die relevantesten Informationen im Überblick zeigt.

Die Überschrift der Infobox dient jeweils als kurze Zusammenfassung des Textes. Die weiteren Informationen sind je nach Kontext des Ortes oder der Aktivität, anders. So werden beispielsweise bei Wanderungen jeweils die Gehzeit, Strecke, Aufstieg und die Schwierigkeit angegeben, bei anderen Empfehlungen wiederum z.B. Öffnungszeiten oder Tipps zur Aktivität.

Um bei Interesse für eine Empfehlung die Gäste direkt aus dem Magazin zur weiteren Planung zu verknüpfen, wird, wo möglich, über einen QR-Code auf weiterführende relevante Informationen weitergeleitet. Je nach Ort oder Aktivität verlinkt der QR-Code auf die entsprechende Tour oder Website, was die Entscheidung und Planung für die Gäste erleichtert. Damit die Gäste wissen, wohin der QR-Code führt, bietet ein Textfeld daneben den jeweiligen Kontext.

Abb. 26 | Ansichten aus dem Magazin, Eigene Darstellung



Abb. 27 | Ansicht einer Infobox, Eigene Darstellung

Layout

Da sich die Inhalte im Aufbau nur wenig unterscheiden, war es wichtig, immerhin durch das Layout ein wenig Abwechslung in die Gestaltung zu bringen. Um dennoch eine gewisse Konsistenz zu erhalten, brauchte ich einen Satzspiegel und ein Grid, das für diese Ansprüche geeignet ist.

Satzspiegel

Der Satzspiegel sollte die Inhalte nicht zu sehr beschränken, aber dennoch einen Rahmen vorgeben, in dem sie platziert sind. Er wurde deshalb auf Basis dieser Anforderungen so erstellt, dass er neben geeigneten Abständen zu den Seitenrändern, auch schöne Zahlenwerte für das weitere Layout ergibt, um die Gestaltung wesentlich zu erleichtern.

So ergab sich folgender Satzspiegel:

Breite: 168 mm
Höhe: 256 mm

Der Rahmen für die Inhalte ist also groß genug um eine gewisse Flexibilität und Dynamik zu erlauben.

Abstände zum Seitenrand:

Oben: 21 mm
Unten: 20 mm
Außen: 20 mm
Innen: 22 mm

Damit keine Inhalte vom Bund geschluckt werden, ist der Abstand zum inneren Rand etwas größer als zum äußeren Rand. Ansonsten sind die Abstände zu allen Rändern ziemlich gleich gewählt, damit ein symmetrisches Bild entsteht.

Raster

Ebenso für eine strukturierte und dennoch dynamische Gestaltung, habe ich mich für ein Raster mit zwölf Spalten entschieden. Sie sind über die Breite des Satzspiegels verteilt. Durch die Wahl der Abstände vom Satzspiegel zum Seitenrand, sind die Werte der Zeilen und Spalten runde Zahlen ohne viele Nachkommastellen, was das platzieren von Elementen im Raster erleichtert. Die Spalten haben eine Breite von je 8,5 mm und einen Spaltenabstand von 6 mm.

Vertikal ist der Satzspiegel in ein Grundlinienraster mit 4 mm hohen Zeilen unterteilt.

Durch die Einteilung in 12 Spalten ist es möglich, die Breite des Satzspiegels in 1, 2, 3, 4 oder 6 gleichmäßige Spalten zu gliedern, was eine flexible Gestaltung erlaubt.

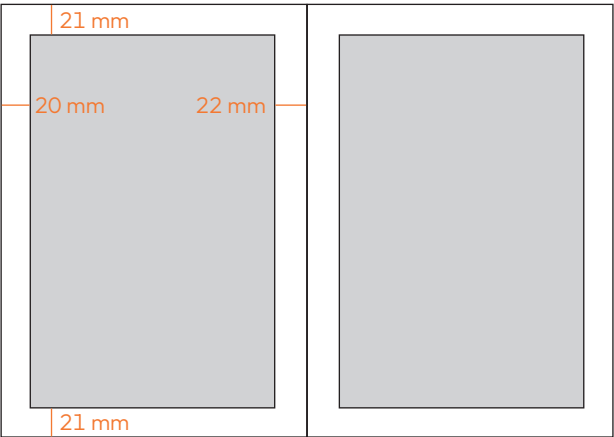


Abb. 28 | Ansicht des Satzspiegels des Magazins, Eigene Darstellung

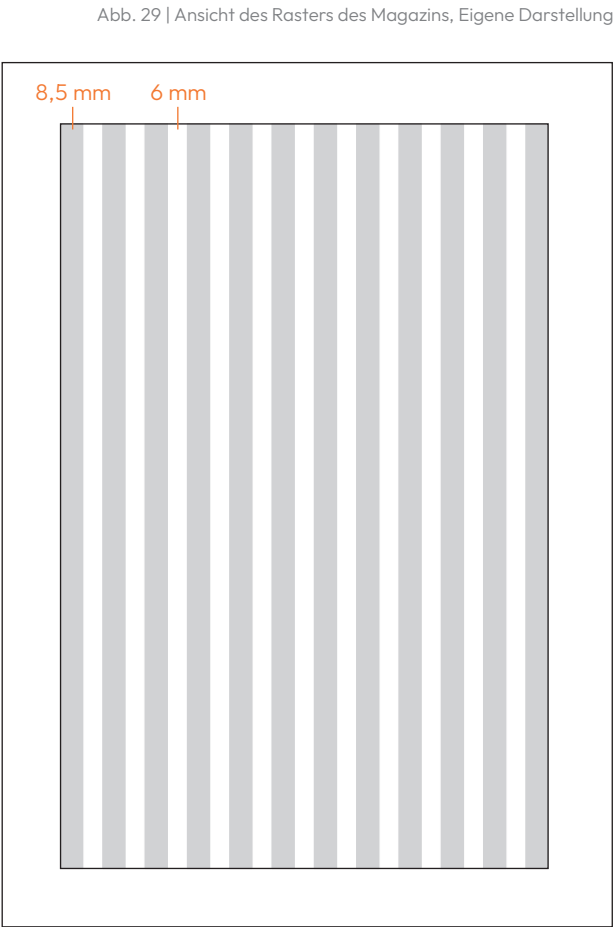


Abb. 29 | Ansicht des Rasters des Magazins, Eigene Darstellung

Gestaltung

Wie alle anderen Sachen auch, bedient sich das Magazin an den Gestaltregeln des zuvor definierten Corporate Designs. Dennoch möchte ich auf ein paar Dinge eingehen, die speziell in der Gestaltung des Magazins beachtet wurden.

Bilder

Viele der Bilder sind aus den zuvor erwähnten Portalen des Tourismusverbandes. Durch die große Auswahl der vorhandenen Bilder und die vielen fotografierten Orte bot sich mir eine perfekte Quelle für Fotos. Da hier trotz der großen Zahl von Bildern nicht für jeden Ort und jede Aktivität, die im Magazin genannt wird, ein passendes Foto dabei war, mussten wir auf selbstgemachte Bilder meiner Schwester zurückgreifen. Mit ein wenig Bearbeitung ließ sich die Qualität an die der TVB-Bilder anpassen, wodurch sich trotzdem ein gesamtheitliches Bild wahren ließ.

Text und Bild

Texte und Bilder sollten auf jeder Doppelseite anders platziert sein, um trotz der vielen ähnlichen Inhalte für Abwechslung im Design zu sorgen. Dabei war es wichtig, genügend Whitespace zu wahren, um das Design nicht zu ersticken. Die Texte sind so zu den Bildern platziert, dass eine Zusammengehörigkeit ersichtlich ist.

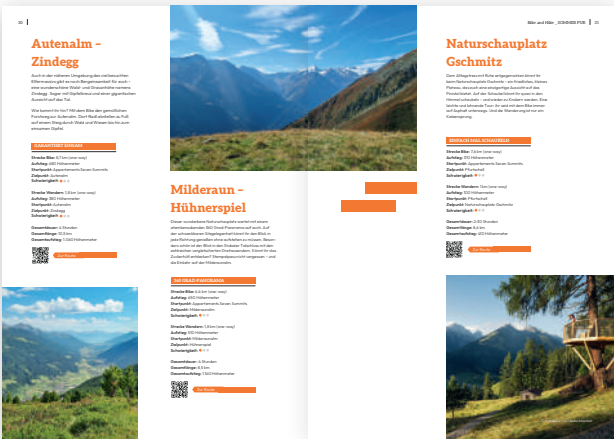
Schmuckelemente

Generell wird auf eine übermäßige Nutzung von Schmuckelementen verzichtet, wo es dieser nicht bedarf. Sie sind nur spärlich eingesetzt, um z.B. leere Bereiche zu füllen und so die optische Balance aufrechtzuerhalten. Durch die allgemeine Gestaltung mit vielen Bildern und die grafischen Elemente in den Infoboxen, sind die Seiten in den meisten Fällen bereits rein durch diese Inhalte genug geschmückt.

Kapitelbalken

Für eine klare Kennzeichnung neuer Kapitel, zieht sich eine Hinterlegung von Kapitelüberschriften mit orangenen Balken durch das gesamte Magazin. Das schafft eine direkte visuelle Erkennbarkeit beim Durchblättern und sorgt für Struktur und Hierarchie.

Abb. 30 | Ansichten aus dem Magazin, Eigene Darstellung



Auszüge aus dem Magazin „Erlebe Stubaï“



Mockups

Abb. 32 | Mockups des Magazins - Cover, Vorder- und Rückseite, Inhalte

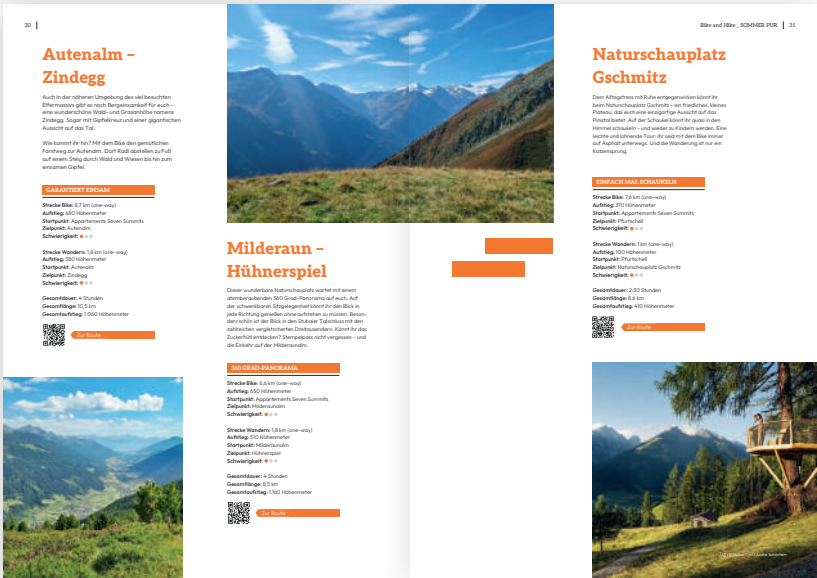
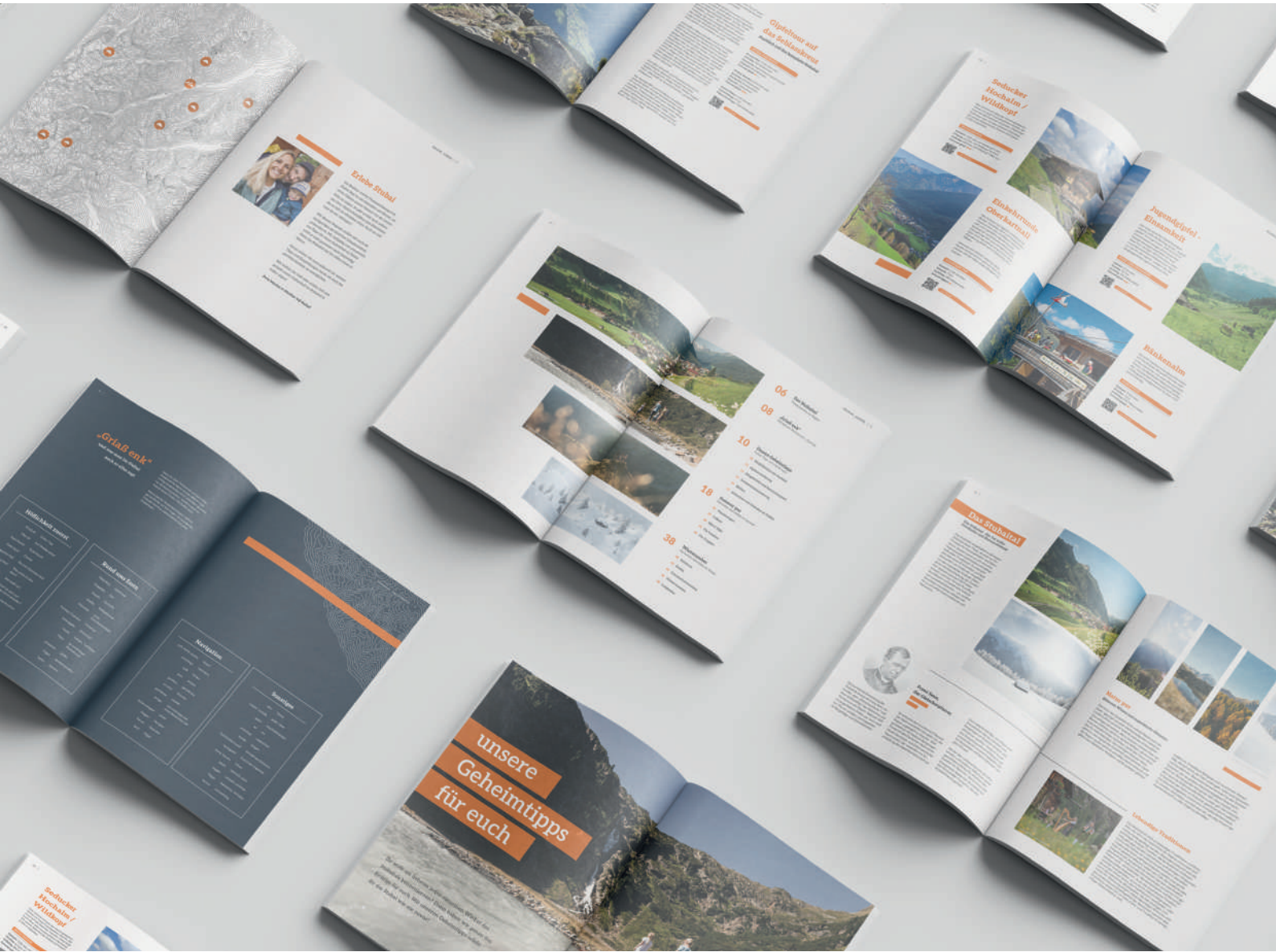


Abb. 31 | Auszüge aus dem Magazin, Eigene Darstellung



Der Newsletter

Um auch außerhalb ihres Urlaubs mit den Gästen in Kontakt zu bleiben, soll es in regelmäßigen Abständen einen Newsletter geben. Ein Newsletter bietet dabei mehrere Vorteile gegenüber anderen Methoden:

- Regelmäßiger Kontakt stärkt Bindung und Vertrauen
- Kostengünstig im Vergleich zu z.B. Google Ads
- Geringer Aufwand
- Bringt Interessenten dazu auf die Website zurückzukehren, was die Chance auf Buchungen erhöht

Conversion Funnel

Der Newsletter stellt dabei eine typische Online-Marketing-Strategie dar, die mit dem Conversion Funnel und dem AIDA-Modell beschrieben werden kann. Ein Newsletter erreicht, wie für den Funnel (Trichter) erforderlich, Nutzer, die sich in derselben Phase befinden. In diesem Fall Gäste, die bereits im Stubaital waren und durch Anmeldung am Newsletter weiteres Interesse zeigen.

Das Conversion-Ziel wäre die Herbeiführung einer erneuten Buchung. Jede Stufe soll die Interessenten dem Conversion-Ziel einen Schritt näher bringen:

Attention: Durch den Erhalt eines neuen Newsletters wird Aufmerksamkeit gewonnen.

Interest: Durch die Wahl eines relevanten Themas wird das Interesse geweckt.

Desire: Durch das Aufzeigen von attraktiven Dingen, die die Gäste zum gewählten Thema erleben / verpassen könnten wird ein Verlangen danach erzeugt.

Action: Durch das Verlangen wird eine erneute Buchung getätigt. Das Conversion-Ziel wurde erreicht.^[34]

Themen

Newsletter sind vielfältig einsetzbar. Durch das regelmäßige Erscheinen ist es sinnvoll, für jede Ausgabe ein anderes Thema zu wählen. Durch gut ausgewählte Themen, wie z.B. die Vorteile eines Urlaubs in der Nebensaison, können immer wieder gezielt Anreize für eine erneute Buchung gesetzt werden.

Potenzielle Themen:

- Urlaub im Frühling
- Marion und Günter als Bikeguide und Bergführer
- Entstehungsgeschichte des Hauses
- Geschichte des Stubaitals

Durch die geringen Kosten und die Aktualität eines Newsletters ist es so möglich, mehrmals pro Jahr über die Apartments und das Stubaital zu informieren. So können die Gäste immer über Neuigkeiten oder anstehende Events auf dem Laufenden gehalten werden.^[33]

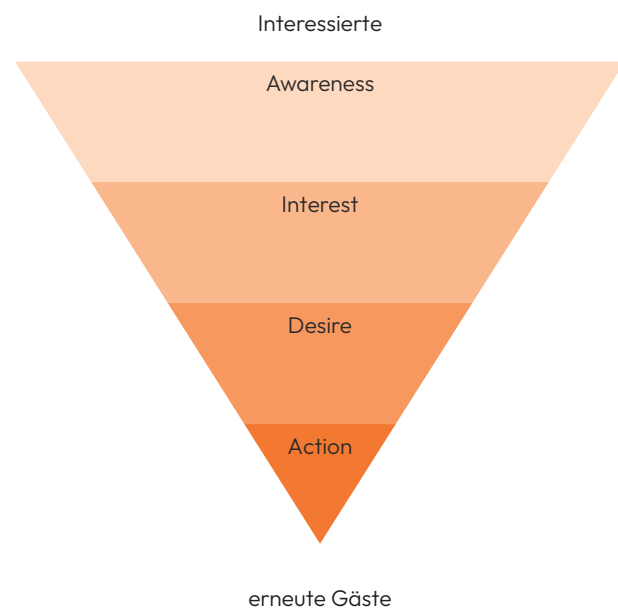


Abb. 33 | Conversion Funnel
in Anlehnung an Emilia Weihmann

Layout und Gestaltung

Der Email-Newsletter orientiert sich allgemein am Corporate Design. Das heißt, alle Überschriften sind in der Schrift Aleo und der Farbe Orange. Abschnitte können entweder durch den Einsatz von orangenen Balken, einer Fläche von Topografischen Linien oder einem Bild getrennt werden. Abschnitte können aber auch durch eine farbliche Hinterlegung visuell voneinander getrennt werden.

Um Buttons von den orangenen Balken besser unterscheiden zu können, sind diese abgerundet.

Inhalte

Die Inhalte des Newsletters werden sich stets je nach Ausgabe verändern, weswegen der erstellte Newsletter nur ein Beispiel darstellt. Die generelle Gestaltung steht durch das Corporate Design jedoch fest und könnte fortan in jedem Newsletter gleich eingesetzt werden.

In diesem Newsletter geht es darum, die Gäste zu einem Urlaub im Herbst, also der Nebensaison, zu verführen. Anders als das Magazin, das den Gästen vor Ort primär als Sammlung von Empfehlungen dient, soll mit dem Newsletter aktiv Werbung dafür gemacht werden, dass die ehemaligen Gäste wiederkehren. Aus diesem Grund sind die Inhalte hier generell emotionaler gestaltet.

1. Um den Leser direkt zum Weiterlesen zu animieren, wird mit einem ansprechenden Bild als Header und einem kurzen Teaser-Text im Headerbereich gestartet. Der Teasertext berichtet über die allgemeine Schönheit des Stubaitals im Herbst, was neugierig auf den weiteren Inhalt machen soll. Außerdem sollte der Newsletter allgemein nicht zu lang sein, um den Leser nicht mit zu vielen Informationen zu überfluten und ihn vom Lesen abzuhalten.

2. Im zweiten Abschnitt wird auf drei Beispielhafte Aktivitäten eingegangen, die sich besonders für den Herbst anbieten. Sollten sich die Leser weiter über die aufgeführten Inhalte informieren wollen, können diese über einen Button z.B. zur entsprechenden Tour verlinkt werden. Somit können Gäste ihren nächsten Urlaub besser planen.

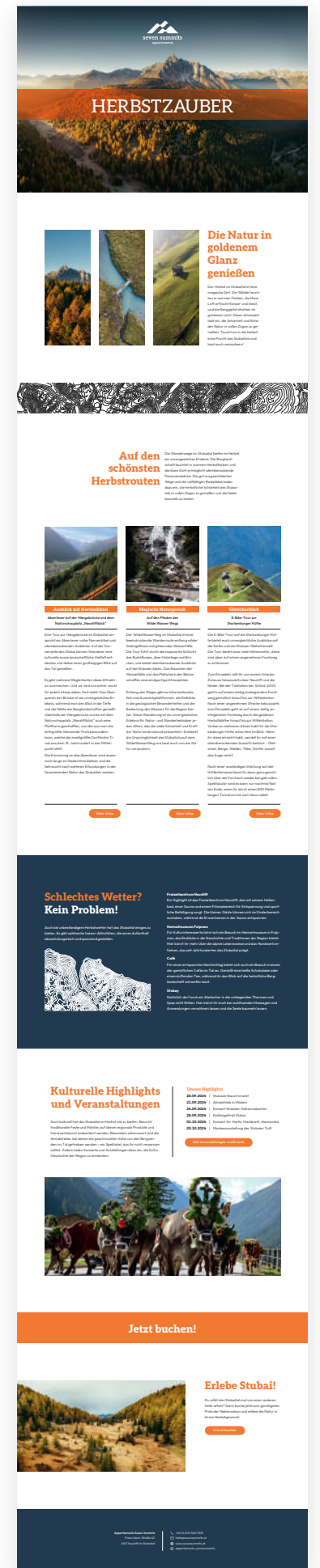
3. Um die Zweifel an einem Urlaub im Herbst zu nehmen, wird im dritten Abschnitt auf den einzigen Nachteil am Herbst, dem möglichen schlechten Wetter, eingegangen und alternative Vorschläge für ein Programm bei Regen gemacht.

4. Im nächsten Abschnitt werden den Lesern die besten anstehenden Events im Herbst aufgeführt und auf den Veranstaltungskalender verlinkt, in dem sie alle kommenden Veranstaltungen in der Übersicht finden.

5. Zum Schluss wird mit einem Call-To-Action-Abschnitt zur Buchung aufgerufen. Hier kann über einen Button direkt auf die Homepage verlinkt werden.

Mit jedem Thema sollte ein informeller Mehrwert für die Leser geboten werden, um die Gästebindung zu erhöhen. Mit jedem Newsletter sollen die Gäste mehr über die Region und die Apartments Seven Summits erfahren, um so nach und nach eine persönliche Bindung aufzubauen.

Abb. 34 | Ansicht des Newsletters,
Eigene Darstellung



Gastgeschenke

Um den Gästen nach ihrem Aufenthalt langfristig in Erinnerung zu bleiben, sind, neben regelmäßigen Newslettern, auch Gastgeschenke sehr effektiv. Durch Produkte, die von den Gästen im Alltag regelmäßig verwendet werden, wie Tassen, T-Shirts oder Caps, kann zu diesen eine emotionale Verbindung hergestellt werden. Dies erhöht die Verbundenheit, das Vertrauen und die Treue der Gäste zur Marke.

Nicht nur, indem sie die Artikel benutzen, werden die Gäste Werbeträger. Auch durch die mündliche Weitergabe ihrer Erfahrungen mit der Marke, an Freunde und Familie, werben sie aktiv für die Appartements.

Statistiken

Es gibt viele Statistiken, die auf die Vorteile von Werbeartikeln hinweisen. So besitzen 94% der Befragten einen Werbeartikel, den sie zu 86% regelmäßig benutzen. Dabei wird mehr Wert auf die Qualität und Funktionalität des Produktes gesetzt, als auf das Design. Generell sind Gäste, die einen Werbeartikel erhalten haben zufriedener mit der Marke und würden diese auch eher weiterempfehlen.^[35]

Um dafür zu sorgen, dass die Gäste die Gastgeschenke häufiger anziehen, sollen die Produkte zwar gebranded sein, allerdings auf neutrale Weise. Somit können die Produkte auch in Situationen eingesetzt werden, die nicht unbedingt immer für Werbemittel angebracht sind.

Außerdem wird so die Zielgruppe der Produkte erhöht, da sich nicht nur begeisterte Gäste der Appartements Seven Summits damit identifizieren können, sondern auch Menschen, die allgemein die Berge oder das Stübaital mögen.

Von allen Werbemitteln generieren Oberbekleidungen, wie T-Shirts oder auch Caps, die meisten Eindrücke. Tassen sorgen dabei für die beste Erinnerung an die Marke.^[36]



Abb. 35 | Mockups der Gastgeschenke - Cap, Tasse, Tasche und T-Shirt

The background of the slide is a detailed topographic map with intricate contour lines. Two horizontal orange bars are overlaid on the map. The first bar is positioned higher and contains the text 'Fazit und'. The second bar is positioned lower and contains the text 'Ausblick'.

Fazit und

Ausblick

In diesem Kapitel werden die erarbeiteten Dinge nochmals zusammengefasst und bewertet. Der Ausblick bietet eine Perspektive über die künftige Entwicklung.

Rückblick

Vergleicht man das neue Corporate Design, die Gästemappe, das Magazin, den Newsletter, die Visitenkarte, die Gastgeschenke mit dem, was zuvor existiert hat, lässt sich einen enormer Unterschied erkennen.

Nicht nur, dass das Corporate Design nun richtig definiert wurde, sondern auch, dass es eine deutliche Wiedererkennbarkeit für die Appartements Seven Summits schafft, ist definitiv eine große Steigerung für Marion und Günter und die Zukunft der Appartements.

Die gestalteten Elemente bieten zudem einen Mehrwert für die Gäste, den sie in den meisten anderen Unterkünften so nicht bekommen würden.

Der Prozess

Ein großer Knackpunkt, wenn man eine solche Arbeit in Kooperation macht, ist der Prozess. Um zeit- und ressourcenschonend zu arbeiten, war die Orientierung am Double-Diamond und den passenden Methoden sehr hilfreich.

Das Vorgehen, erst zu sammeln und das Gesammelte dann auf ein Ergebnis zu komprimieren ist nicht nur zielführend, sondern erlaubt dennoch viele Freiheiten im Prozess. So bietet sich nach dem Sammeln aller Optionen die ganze Bandbreite an Möglichkeiten, die man dann erst Schritt für Schritt auf eine Lösung komprimiert.

Gerade bei einer Zusammenarbeit ist es sinnvoll, die Vorgehensweise nicht zu linear zu gestalten, da so viel Zeit beim warten auf den nächsten Fortschritt des anderen verloren gehen kann, denn durch die Arbeit im Team können mehrere Dinge parallel erledigt werden. Dabei muss man aber aufpassen, dass manche Dinge nicht zu voreilig erledigt werden. Schnell können bereits erledigte Arbeitsschritte durch ein Konzept, das sich geändert hat, obsolet werden.

Die Aufgabe dieser Arbeit war nicht nur einfach ein Rebranding zu machen. Das große Ziel ist es, die Bindung der Gäste zu erhöhen, diese langfristig zu Stammgästen zu machen, um eine konstantere Buchung zu bewirken und neue Gäste hinzuzugewinnen.

Ob dieses Ziel erreicht wird, wird sich leider erst mit der Zeit zeigen. Doch fest steht, dass für den Anfang ein umfangreiches Konzept erarbeitet und umgesetzt wurde, welches mehrere Strategien abdeckt, die zum Ziel führen können.

In diesem Sinne hat die gewählte Vorgehensweise gut funktioniert: Erst alle aktuellen Informationen sammeln, dann gemeinsam ein Konzept definieren. Erst eine grobe Struktur überlegen, dann Stück für Stück die Inhalte überlegen, und erst wenn alles feststeht, gleichzeitig das Layout gestalten und die Inhalte erstellen.

Eine gute Kommunikation und eine ständige Absprache sind dabei das A und O. Nur dadurch fallen Fehler auf, bevor sie zu gravierend werden. Nur dadurch können Prozesse ,während sie laufen, optimiert werden.

Ausblick

Nun, da das neue Corporate Design steht und es in mehreren Medien angewendet wurde, ist es an der Zeit, dieses unter den Gästen zu verbreiten. Durch den vielen Kontakt von Marion und Günter mit ihren Gästen, können sie dabei laufend Feedback einholen. Insofern dient die erste Ausgabe des Magazins letztlich als Test, ob es überhaupt von den Gästen angenommen wird.

Nächste Schritte

Diese Arbeit hat sich hauptsächlich mit den aufwendigsten Dingen eines Rebrandings beschäftigt. Damit dieses jedoch noch vollständig vollzogen wird, stehen noch mehrere Schritte an, die erledigt werden müssen.

Da die Website oft der erste Kontaktpunkt mit den Gästen ist, muss diese als erstes an das neue Corporate Design angepasst werden.

Auch in weiteren kleineren Anwendungen, wie E-Mail-Signatur, Buchungsbestätigungen, Rechnungen muss das Design für ein einheitliches Gesamtbild auf den aktuellen Stand gebracht werden.

Auf der Basis des Feedbacks und der Zahlen der Buchungen wird sich mit der Zeit ein Stimmungsbild über das neue Konzept abbilden, das dann als neue Grundlage für weitere Maßnahmen dienen kann.

Sobald alle bestehenden Anwendungen aktualisiert sind, ist es an der Zeit, die weiteren Maßnahmen die in der MuSCoW-Methode definiert wurden umzusetzen:

- Google-Ads für eine aktive und anpassbare Werbung in der Suchmaschine anlegen.
- Ein Konzept für Social Media erarbeiten

7 Sonstiges

In diesem Abschnitt sind die Verzeichnisse,
sowie weitere Anhänge zu finden

Literaturverzeichnis

[1]

SCHMITZ, Jenny. **Wie behalte ich Stammgäste?** *chefsculinar.de* [online]. [ohne Datum] [Zugriff am: 03.07.2024].
Verfügbar unter: <https://www.chefsculinar.de/wie-behalte-ich-stammgaeste-47540.htm#:~:text=Gästebindung:%20Stammgäste%20sind%20treu%20und,stabilisieren%20und%20Fluktuation%20zu%20verringern>

[2]

WIKIPEDIA, **Stubaital – Wikipedia**. *Wikipedia.org* [online]. [ohne Datum] [Zugriff am: 03.07.2024].
Verfügbar unter: https://de.wikipedia.org/wiki/Stubaital#Wirtschaftliche_Entwicklung,_Tourismusgeschichte

[3]

WIKIPEDIA, **Franz Senn – Wikipedia**. *Wikipedia.org* [online]. [ohne Datum] [Zugriff am: 03.07.2024].
Verfügbar unter: https://de.wikipedia.org/wiki/Franz_Senn

[4]

TÖCHTERLE, Luis. **Sieben schöne Gipfel – Seven Summits Stubai**. *Bergwelten.com* [online]. 15.06.2015 [Zugriff am: 11.07.2024].
Verfügbar unter: <https://www.bergwelten.com/a/sieben-schoene-spitzen-seven-summits-stubai>

[5]

STUBAI, **Seven Summits Stubaital**. *Stubai.at* [online]. [ohne Datum] [Zugriff am: 04.07.2024].
Verfügbar unter: <https://www.stubai.at/aktivitaeten/wandern/seven-summits/>

[6]

STUBAI, **Das Stubaital, ganz naturnah und echt**. *Stubai.at* [online]. [ohne Datum] [Zugriff am: 04.07.2024].
Verfügbar unter: <https://www.stubai.at/stubaital/>

[7]

STUBAI, **Aktivitäten im Stubaital**. *Stubai.at* [online]. [ohne Datum] [Zugriff am: 11.07.2024].
Verfügbar unter: <https://www.stubai.at/aktivitaeten/>

[8]

CHWOJAN, Marion. **Appartements Seven Summits**. *sevensummits.at* [online]. [ohne Datum] [Zugriff am: 03.07.2024].
Verfügbar unter: <https://www.sevensummits.at/>

[9]

WIKIPEDIA, **Double Diamond (Designprozessmodell) – Wikipedia**. *Wikipedia.org* [online]. [ohne Datum] [Zugriff am: 04.07.2024].
Verfügbar unter: [https://de.wikipedia.org/wiki/Double_Diamond_\(Designprozessmodell\)#:~:text=Double%20Diamond%20\(deutsch:%20doppelter%20Diamant,-Konvergenz-Modell%20adaptiert%20wurde.](https://de.wikipedia.org/wiki/Double_Diamond_(Designprozessmodell)#:~:text=Double%20Diamond%20(deutsch:%20doppelter%20Diamant,-Konvergenz-Modell%20adaptiert%20wurde.)

[10]

SMOObU. **So funktioniert Booking.com für FeWo-Vermieter**. *Smoobu.com* [online]. [ohne Datum] [Zugriff am: 02.07.2024].
Verfügbar unter: <https://www.smoobu.com/de/guides/booking-com/#:~:text=Vermieter%20müssen%20pro%20Buchung%20einen,von%202,2%20%%20an.>

[11]

SINUS INSTITUT, **Sinus-Milieus Deutschland**. *Sinus-Institut.de* [online]. [ohne Datum] [Zugriff am: 04.07.2024].
Verfügbar unter: <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland>

[12]

BOOKING.COM, **Suche nach einer Ferienwohnung im Stubaital für 2 Erwachsene mit 3 Kindern**. *Booking.com* [online]. [ohne Datum] [Zugriff am: 10.07.2024].
Verfügbar unter: <https://www.booking.com/>

[13]

WIESENHOF HOTEL MIEDERS, **Hotel Wiesenhof Mieders**. *wiesenhof-stubaital.at* [online]. [ohne Datum] [Zugriff am: 04.07.2024].
Verfügbar unter: <https://wiesenhof-stubaital.at/>

[14]

LANDHAUS ANJA. **Urlaub im Landhaus Anja in Neustift**. *landhaus-anja.at* [online]. [ohne Datum] [Zugriff am: 04.07.2024].
Verfügbar unter: <https://www.landhaus-anja.at/pauschalen-und-angebote/>

[15]

LANDHAUS BIRGIT. **Landhaus Birgit, Ihr gemütliches Urlaubsdomizil in Telfes im Stubaital**. *Landhaus-Birgit.at* [online]. [ohne Datum] [Zugriff am: 04.07.2024].
Verfügbar unter: <https://www.landhaus-birgit.at>

[16]

HAUS BINDER. **Familienurlaub im Apartmenthaus Binder – Neustift Stubaital**. *Haus-Binder.com* [online]. [ohne Datum] [Zugriff am: 04.07.2024].
Verfügbar unter: <https://www.haus-binder.com/de/>

[17]

SUITEPAD BLOG. **Wie Sie durch Stammgäste in der Hotellerie mehr Umsatz generieren**. *Blog.Suitepad.de* [online]. 20.09.2023 [Zugriff am: 04.07.2024].
Verfügbar unter: <https://blog.suitepad.de/durch-stammgaeste-in-der-hotellerie-mehr-umsatz-generieren>

[18]

CAICON MERCHANDISE STUDIO. **Warum sind Merchandise Produkte wichtig für Ihr Unternehmen?** *Caicon.de* [online]. [ohne Datum] [Zugriff am: 08.07.2024].
Verfügbar unter: <https://www.caicon.de/2023/07/05/warum-sind-merchandise-produkte-wichtig/>

[19]

KAISER, Fabian. **Die MoSCoW-Priorisierung – So funktioniert die Priorisierungsmethode**. *Agile-Heroes.com* [online]. 26.09.2023 [Zugriff am: 08.07.2024].
Verfügbar unter: <https://www.agile-heroes.com/de/magazine/moscow-priorisierung/>

[20]

ALPINA FARBEN, **Farbsymbolik: Die Bedeutung von Orange**. *Alpina-Farben.de* [online]. [ohne Datum] [Zugriff am: 05.07.2024].
Verfügbar unter: <https://alpina-farben.de/artikel/farbsymbolik-bedeutung-orange/>

[21]

AOK GESUNDHEITSKASSE. **13 Farben: Ihre psychologische Wirkung**. *AOK.de* [online]. 17.06.2021 [Zugriff am: 04.07.2024].
Verfügbar unter: <https://www.aok.de/pk/magazin/wohlbefinden/entspannung/13-farben-ihre-psychologische-wirkung/#:~:text=Die%20Farbe%20Orange%20führt%20nachweislich,und%20stimmungsaufhellend%20auf%20den%20Menschen.&text=Rot%20wird%20als%20warm%20empfunden>

[22]

ALPINA FARBEN. **Farbsymbolik: Die Bedeutung von Blau**. *Alpina-Farben.de* [online]. [ohne Datum] [Zugriff am: 04.07.2024]. Verfügbar unter: <https://alpina-farben.de/artikel/farbsymbolik-bedeutung-blau/#:~:text=Dunkelblau/Indigo/Nachtblau;,Beantwortung%20philosophischer%20Fragen%20des%20Seins>

[23]

BREINER, Tobias C. **Farb- und Formpsychologie** [online]. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2019 [Zugriff am: 05.07.2024]. ISBN 9783662578698.
Verfügbar unter: doi:10.1007/978-3-662-57870-4

[24]

FARBTONKARTE. **Wirkung, Assoziationen und Bedeutung der Farbe Schwarz**. *Farbtonkarte.de* [online]. [ohne Datum] [Zugriff am: 04.07.2024].
Verfügbar unter: <https://farbtonkarte.de/farbe-schwarz-farbpsychologie/>

[25]

AOK GESUNDHEITSKASSE. **13 Farben: Ihre psychologische Wirkung**. *AOK.de* [online]. 17.06.2021 [Zugriff am: 04.07.2024].
Verfügbar unter: <https://www.aok.de/pk/magazin/wohlbefinden/entspannung/13-farben-ihre-psychologische-wirkung/#:~:text=Grau%20ist%20die%20Symbolfarbe%20der,wirkt%20beruhigend,%20harmonisierend%20und%20ausgleichend>

[26]

MONOTYPE. **Die richtige Schrift finden**. *Monotype.com* [online]. [ohne Datum] [Zugriff am: 04.07.2024].
Verfügbar unter: <https://www.monotype.com/de/resources/best-practice/die-richtige-schrift-finden>

[27]

LAISO, Alessio. **Aleo**. *fonts.google.com* [online]. Juni 2023 [Zugriff am: 03.07.2024].
Verfügbar unter: <https://fonts.google.com/specimen/Aleo?query=aleo>

[28]

FUENZALIDA, Rodrigo und SMARTSHEET INC. **Outfit**. *fonts.google.com* [online]. 2023 [Zugriff am: 04.07.2024].
Verfügbar unter: <https://fonts.google.com/specimen/Outfit?query=outfit>

[29]

BÜRGIN, Alexander. **Was macht ein gutes Logo aus?** *wedot.ch* [online]. 24.02.2024 [Zugriff am: 03.07.2024].
Verfügbar unter: <https://wedot.ch/blog/was-macht-ein-gutes-logo-aus>

[30]

STUBAI. **Bilddownload für Vermieter des Tourismusverband Stubai Tirol**. *Stubai.at* [online]. [ohne Datum] [Zugriff am: 04.07.2024].
Verfügbar unter: <https://www.stubai.at/tourismus/vermieterbereich/downloads/bilderdownload-fuer-vermieter/>

[31]

STUBAI. **Bilddownload des Pressebereichs vom Tourismusverband Stubai Tirol**. *Stubai.at* [online]. [ohne Datum] [Zugriff am: 05.07.2024].
Verfügbar unter: <https://www.stubai.at/presse/bilder/>

[32]

AXISMAPS. **Topographic Lines Generator**. *contours.axismaps.com* [online]. [ohne Datum] [Zugriff am: 23.05.2024].
Verfügbar unter: <https://contours.axismaps.com/>

[33]

HOTZ, Birgit. **Newsletter Vorteile und Nachteile**. *BirgitHotz.com* [online]. [ohne Datum] [Zugriff am: 08.07.2024].
Verfügbar unter: <https://birgithotz.com/newsletter-vorteile-nachteile>

[34]

WEIHMANN, Emilia. **Conversion Funnel – So nutzt Du ihn für Deine Online Marketing Strategie**. *OMT.de* [online]. [ohne Datum] [Zugriff am: 09.07.2024].
Verfügbar unter: <https://www.omt.de/conversion-optimierung/conversion-funnel/>

[35]

DIMA MARKTFORSCHUNG. **Werbewirkung von Werbeartikeln**. *Liha-Werbung.de* [online]. [ohne Datum] [Zugriff am: 08.07.2024].
Verfügbar unter: <https://liha-werbung.de/wp/wp-content/uploads/2013/06/studie.pdf>

[36]

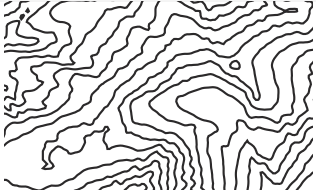
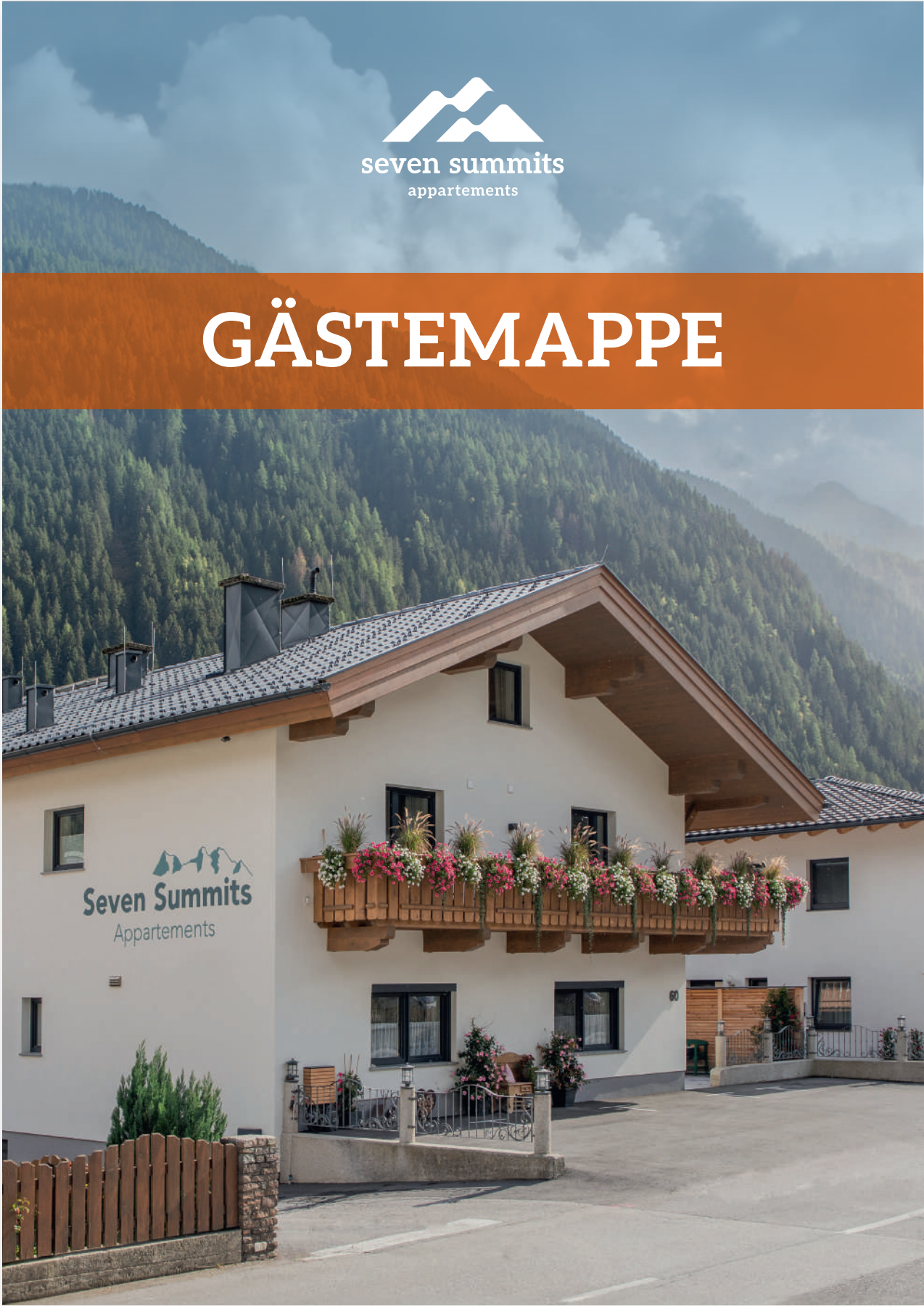
PENS. **Besseres Marketing: 25 aufschlussreiche Statistiken zu Werbeartikeln**. *Pens.com* [online]. [ohne Datum] [Zugriff am: 08.07.2024].
Verfügbar unter: <https://www.pens.com/de/blog/25-statistiken-werbeartikel/>

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Double Diamond in Anlehnung an den British Design Council, S. 14 – 15
Abb. 2	Altes Logo, Eigene Darstellung, S. 19
Abb. 3	Alte Visitenkarte, Eigene Darstellung, S. 19
Abb. 4	Alte Gästemappe, Eigene Darstellung, S. 19
Abb. 5	Personas Sabine Müller und Max Schneider, Unsplash, S. 20 Sabine Müller: https://unsplash.com/de/fotos/blau-weisses-herrenoberteil-mit-knopfleiste-und-kragen-DItYlc26zVI Max Schneider: https://unsplash.com/de/fotos/frau-im-weissen-rundhalshemd-lachelnd-IF9TK5Uy-KI
Abb. 6	Sinus Milieus in Deutschland, Sinus-Institut, S. 21 https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland
Abb. 7	Screenshot der Suche auf Booking.com, S. 22 www.booking.com
Abb. 8	Screenshot der Website vom Landhaus Anja, S. 23 https://www.landhaus-anja.at/
Abb. 9	Screenshot der Website vom Haus Binder, S. 23 https://www.haus-binder.com/de/
Abb. 10	Sicht von der Aussichtsplattform „Top of Tyrol“, von TVB Stubai und Andre Schönherr, S. 25
Abb. 11	Bergsee im Stubaital, von TVB Stubai und Max Draeger, S. 35
Abb. 12	Logovarianten, Eigene Darstellung, S. 41
Abb. 13	Logovarianten des finalen Logos, Eigene Darstellung, S. 42
Abb. 14	Konstruktion des finalen Logos, Eigene Darstellung, S. 43
Abb. 15	Farbvarianten des finalen Logos, Eigene Darstellung, S. 44 – 45
Abb. 17	Bildexemplare von Selbsterstellten Bildern, Eigene Darstellung, S. 47
Abb. 18	Auszüge aus dem Magazin und der neuen Gästemappe, S. 49
Abb. 19	Ansicht der neuen Visitenkarte, Eigene Darstellung S. 55

Abb. 20	Mockup der neuen Visitenkarte, S. 55 http://www.freepik.com
Abb. 21	Ansicht des Inhaltsverzeichnisses der Gästemappe, Eigene Darstellung, S. 56
Abb. 22	Ansicht des Layouts und Grids der Gästemappe, Eigene Darstellung, S. 57
Abb. 23	Ansicht einer Kapiteltrennerseite der Gästemappe, Eigene Darstellung, S. 57
Abb. 24	Auszüge aus der neuen Gästemappe, Eigene Darstellung, S. 58
Abb. 25	Mockups der neuen Gästemappe – Titel, Inhalte und Mappe, S. 59 Titel, Inhalte: https://mockupfree.co/product/free-floating-poster-psd-mockup-design/ Mappe: https://pixpine.com/product/free-ring-binder-mockup/
Abb. 26	Ansichten aus dem Magazin, Eigene Darstellung, S. 61
Abb. 27	Ansicht einer Infobox, Eigene Darstellung, S. 61
Abb. 28	Ansicht des Satzspiegels des Magazins, Eigene Darstellung, S. 62
Abb. 29	Ansicht des Rasters des Magazins, Eigene Darstellung, S. 62
Abb. 30	Ansichten aus dem Magazin, Eigene Darstellung, S. 63
Abb. 31	Auszüge aus dem Magazin, Eigene Darstellung, S. 64
Abb. 32	Mockups des Magazins – Cover, Vorder- und Rückseite, Inhalte, S. 65 Cover, Vorder- und Rückseite: https://mockups-design.com/free-a4-brochure-mockup-2/ Inhalte: https://www.minimalmockups.com/mockup/magazine-mockup-05/
Abb. 33	Conversion Funnel in Anlehnung an Emilia Weihmann, S. 66 https://www.omt.de/conversion-optimierung/conversion-funnel/
Abb. 34	Ansicht des Newsletters, Eigene Darstellung, S. 67
Abb. 35	Mockups der Gastgeschenke – Cap, Tasse, Tasche und T-Shirt Cap: https://graphicburger.com/snapback-cap-psd-mockup/ Tasse: https://graphicburger.com/enamel-mug-psd-mockup/ Tasche: https://goodmockups.com/free-canvas-tote-bag-mockup-psd-set-2/ T-Shirt: https://www.graphicsfuel.co

Auszüge der Gästemappe



Inhalte

Das wichtigste zuerst

Check-in / Check-out	6
Eingang	
Rauchen	
Wireless Lan	
Bewertung	7
Verbesserungen	

Für den Notfall

Erste Hilfe	9
Ärzte	
Notfallnummern	

Alles zu den Wohnungen

Gästebuch	11
Kinder	
Schuhe	
Skiraum	
Safe	
Staubsauger	12
Handtücher	
Fernseher	
Parkplätze	
Reparaturen	
Bezahlung	13
Preise Winter	
Preise Sommer	

Die Küche und Frühstück

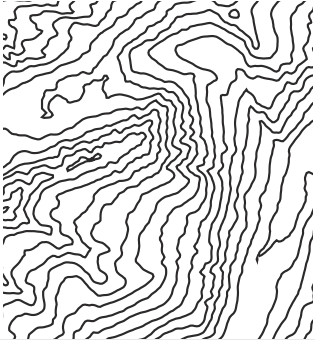
Mülltrennung	15
Geschirrspülmaschine	
Kaffee	
Frühstück / Brötchenservice	16

In und um Milders

Aktivitäten	18
Lebensmittelgeschäft	
Banken & Geldautomaten	
Biken – Radfahren	
Bars in Neustift	19
Restaurants in Neustift	
Restaurants in Milders	
Restaurants im Stubai	
Busverbindungen	20
Taxi	

Brötchenservice Produktsortiment

Preislisten	22
-------------	----



das Wichtigste zuerst

- Check-in / Check-out
- Eingang
- Rauchen
- WLAN
- Bewertung
- Verbesserungen

Herzlich Willkommen

in den Appartements Seven Summits. Wir hoffen, ihr hattet eine angenehme Anreise. Wir wünschen euch ein gutes „Ankommen“ und einen perfekten Start in euren Urlaub.

CHECK-IN / CHECK-OUT

Herzlichen Dank für die Freigabe des Zimmers am Abreisetag bis **spätestens 10:00 Uhr**.

Solltet ihr am Abreisetag euren Urlaub noch nutzen wollen, könnt ihr euer Gepäck gerne im Keller im Waschraum unterstellen.

EINGANG

Bitte nehmt immer euren **Chip für die Wohnung** mit. Er öffnet sowohl die Haustüre, Wohnungstüre als auch den Skiraum.

WIRELESS LAN

Netzwerkname: WLAN Seven Summits
Passwort: habicht

RAUCHEN

In der gesamten Ferienwohnung ist **absolutes Rauchverbot**. Auf der Dachterrasse bzw. den Balkonen stehen Aschenbecher für euch bereit.

SO ERREICHT IHR UNS

Über unsere Handynummern sind wir jederzeit für euch erreichbar:

Marion:
0043 676 560 53
Günter:
0043 664 129 77



WLAN
Seven Summits

DAS WICHTIGSTE ZUERST

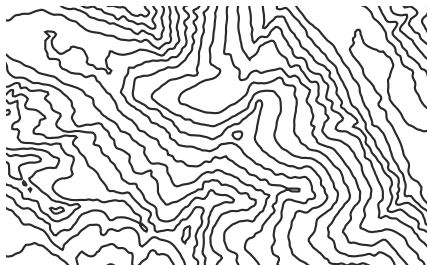
7

BEWERTUNG

Vielleicht habt ihr auch die Bewertung unserer Appartements im Internet in die Entscheidung eurer Buchung miteinbezogen. So wie viele andere potenzielle Gäste. Deshalb wären wir sehr dankbar, wenn ihr nach eurem Urlaub eine **Bewertung über uns** hinterlässt. Entweder bei Google oder booking.com. Oder bei beidem :)

VERBESSERUNGEN

Wir möchten uns stetig verbessern und darum sind wir für ein ehrliches **Feedback** dankbar. Teilt uns gerne mit, was evtl. nicht gepasst hat, was gefehlt hat bzw. was wir noch besser machen können. Aber natürlich freuen wir uns auch über positive Dinge.



ALLES ZU DEN WOHNUNGEN

15

MÜLLTRENNUNG

Wir haben **Mülltrennung** und wir (und auch unser Recyclinghof) legen großen Wert darauf, dass das sauber gemacht wird. Bitte helft uns dabei.

Unter der Spüle/dem Abwasch befinden sich neue **Müllsäcke und die drei Müllbehälter:**

- Plastikmüll (ausschließlich Plastik, keine Dosen)
- Biomüll (mit dem grünen Deckel)
- Restmüll

Bitte Papier, Dosen und Glas ebenfalls separieren.

Sobald etwas voll ist bzw. bereit für den Müll, bitte einfach mit in das Erdgeschoss nehmen und neben die Treppe stellen. Den Rest erledigen wir.

GESCHIRRSPÜLMASCHINE

Bitte hinterlasst das Geschirr in der Ferienwohnung sauber.

Programmwahl und -Dauer: Für den Start der Spülmaschine einfach den Ein-/Ausschaltknopf betätigen und den Deckel schließen (somit startet das ECO-Programm).

Tabs sind unter der Spüle. Salz und Klarspüler füllen wir nach.

KAFFEE

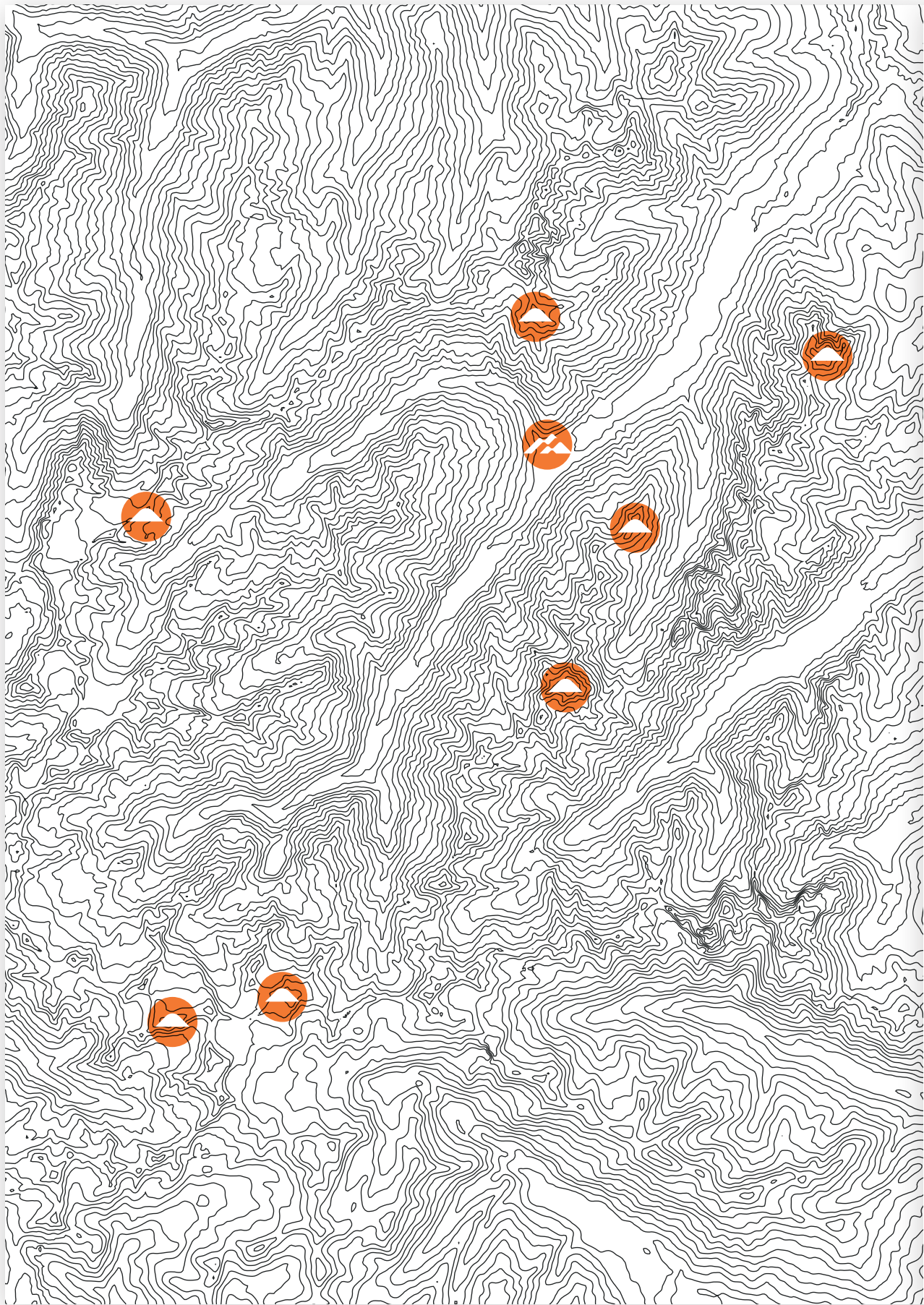
Für die Zubereitung eures Kaffees stehen euch zwei verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung:

- **Nespresso Kapselmaschine:** Kapseln selbst kaufen oder mitbringen.
- **Filter-Kaffeemaschine** (der Filter ist integriert. Ihr braucht also keine Filter einlegen)



Auszüge des Magazins





Erlebe Stubai

Als Besitzer zweier Ferienwohnungen im Stubai liegt es uns besonders am Herzen, unseren Gästen unsere Heimat von der besten Seite zu zeigen. So gibt es hier doch zahlreiche Orte, Naturschauplätze und Aktivitäten, die es sich zu erkunden lohnt. Doch wo soll man da nur anfangen?

Mit diesem Magazin wollen wir euch ein einzigartiges persönliches Urlaubserlebnis präsentieren. Mit sorgfältig von uns gewählten Tipps für euren Aufenthalt im Stubai wird es euch garantiert nicht langweilig! Denn das Stubaital hat für jeden etwas zu bieten.

Gerne stehen wir euch jederzeit für weitere Tipps und Empfehlungen bereit um euch das perfekte Erlebnis zu ermöglichen.

Wir hoffen, ihr habt eine schöne Zeit und genießt euren Aufenthalt im Stubaital in vollen zügen!

Eure Marion & Günther mit Rafael



06 **Das Stubaital**
Wissenswertes zur Region

08 **„Griaß enk“**
Wörterbuch Stubaiersch – Deutsch

- 10 **Unsere Geheimtipps**
Stubai-Tipps von uns für euch
- 12 Bergfrühstück mit Ausblick
 - 13 Alpakawanderung
 - 14 Hängebrücke und Naturschauplatz
 - 15 Schneeschuhwanderung
 - 16 Iglubau
 - 17 Abtauchen und Austoben im StuBay

- 18 **Sommer pur**
Die besten Aktivitäten im Sommer
- 20 Wanderungen
 - 24 E-Biken
 - 28 Bike & Hike
 - 32 Für Familien
 - 36 Für Gruppen

- 38 **Winterzauber**
Die besten Aktivitäten im Winter
- 40 Skifahren
 - 42 Rodeln
 - 44 Schneeschuhwandern
 - 46 Winterwandern
 - 48 Langlaufen

„Griaß enk“
und was man im Stubai
noch so alles sagt

Wenn ihr nach Tirol kommt, ein paar tiroler Dialektwörter kennt und sie vielleicht sogar richtig aussprechen könnt, erleichtert das nicht nur die Kommunikation, sondern macht so manch stures Tiroler Herz butterweich.

Wenns bei der Aussprache hapert, dürft ihr gerne Günter um Rat fragen. Als waschechter Stubaiër kennt er wahrscheinlich fast jedes Dialektwort.

Höflichkeit zuerst

Griaß di!	Guten Tag
Pfiat di!	Auf Wiedersehen
Guat Nocht!	Gute Nacht
Galts Gott!	Danke!
Bis zum negschta Mal!	Bis zum nächsten Mal!
Mei schian!	Wie schön ist das denn!
Wia hoasasch du?	Wie heißt du?
Gemma auf a Glasl?	Darf ich dich auf einen Drink einladen?
Hasch heind schua was vor?	Hast du heute schon was vor?
ha?	Wie bitte?
ge!	Das glaub ich nicht!

Rund ums Essen

Fleischkas	Leberkäse
Goggelen	Eier
Patatti	Kartoffel
Gadila	Speisekammer
Marenda	Jause (Zwischenmahlzeit)
Formas, Foarmos	Frühstück
Schnaggler	Schluckauf
Huudr	Lappen, Tuchfetzen
Fetzn	ein anständiger Alkoholrausch
schwenza	spülen
toggn	danebenschütten
botzn	kleckern

Navigation

aufi, auchn, aucha	hinauf
arschlings	rückwärts
außi	hinaus
entn	drüben
grodavs	gerade aus
oi, ochn	hinunter
gschleinen	beeilen
striagn	viel unterwegs sein ohne bestimmtes Ziel
tscherwenggat	schief
Gugger	Fernglas
Ferner	Gletscher
Bichl	Hügel

Sonstiges

allm	immer
aniedr / aniade	jeder / jede
gleim	eng (beieinander)
lei	nur
potschad	ungeschickt
tzutzln	saugen
Oachkatzlschwoaf	Schweif des Eichhorns
Hardigattli!	Ausruf der Ungeduld
losna, horchn	hören
decht	dennoch, doch
naggln	wackeln, schütteln
Teggn	Gebrechen, Schaden
terisch	schwerhörig

Sommer pur

Der Sommer im Stubaital verzaubert mit blühenden Almwiesen, klaren Bergseen und majestätischen Gipfeln. Hier trifft Abenteuerlust auf Entspannung, während die Sommersonne die Landschaft in warmes Licht taucht. Erlebt unvergessliche Momente in diesem alpinen Paradies.

Wanderungen

Hinterer Daunkopf

3000er Feeling

FÜR GIPFELSTÜRMER

Gehzeit: 4 Stunden
Strecke: 8 Kilometer
Aufstieg: 625 Höhenmeter
Schwierigkeit: ●●●



Zur Route

Diese gewaltige Tour startet ganz gemütlich mit einer Gondelfahrt von Mutterberg bis zum Gamsgarten bei der schon die erste tolle Aussicht genossen werden kann. Von dort geht's los zum Gipfel, dem Hinteren Daunkopf.

Der Hintere Daunkopf erhebt sich im Nordwesten des Stubai Gletscherskigebiets, direkt über dem Sulztal, einem Seitenast des Ötztals. Er wurde zwar vor einigen Jahren mit einem Sessellift für den technischen Wintersport erschlossen, doch die umfassende Gipfelaussicht zum nahen Schrankogel (3497 m), zur Wilden Leck (3359 m) und den dazwischen ausgebreiteten Sulztalferner belohnt die Aufstiegsanstrengungen immer noch reichlich. Natürlich ist auch die gesamte Gipfelumrahmung des Daunkogel- und Schaufelferners samt dem Zuckerhütl (3507 m) gut zu sehen, ebenso wie das Gebiet um die Ruderhofspitze (3474 m), unter der man den Mutterberger See entdeckt. Ein viel kleineres, aber dafür über 3.000 m hoch gelegenes Wasserauge verbirgt sich im Daunjoch, in dem dann eine vergnügliche Blockkraxelei auf den Gipfel beginnt.

Der Rückweg ist wie der Aufstieg, nur dass bei Lust und Laune auch bis ins Tal gewandert werden kann. Dann geht's am Gamsgarten vorbei bis zur Dresdner Hütte, wo unbedingt noch ein Kaffee und Kuchen genossen werden sollte. Wer dann noch möchte, schließt mit einer Wanderung hinab ins Tal bis nach Mutterberg ab.



Seducker Hochalm / Wildkopf

Wer einmal auf eine der höchst gelegenen Almen im Land Tirol einkehren möchte, der muss auf die Seducker Hochalm. Diese liegt hoch über dem wunderschönen Oberbergtal, einem Seitental des Stubais auf stolzen 2.256 m Seehöhe.

HOCH HINAUS

Gehzeit: 3:30 Std, mit Wildkopf 6 Std
Strecke: 6,5 km, mit Wildkopf 10,5 km
Aufstieg: 800 hm, mit Wildkopf 1.340 hm
Schwierigkeit: ●●●



zur Route



Jugendgipfel - Einsamkeit

Wer einen einsamen Gipfel besteigen möchte, sollte die Besteigung des „Jugendgipfels“ ins Auge fassen. Gibt es doch im Internet keinen einzigen Eintrag darüber. Gerade deswegen empfehlen wir euch diese Tour, die über die Franz-Senn-Hütte in wunderschönstem Gelände führt. Nicht nur was für die Jugend – sondern für alle Bergbegeisterten egal in welchem Alter.

RUHE UND EINSAMKEIT

Gehzeit: 5 Stunden
Strecke: 11,7 km
Aufstieg: 970 Höhenmeter
Schwierigkeit: ●●●



zur Route



Einkehrrunde Oberkartnall

Wer Kulinarik aus eigener Landwirtschaft (Butter, Graukäse, Brot vom Holzbackofen, Kaminwurzeln, Eier, Rindfleisch, Holundersaft uvm.) genießen möchte muss unbedingt zur Jausenstation Oberkartnall. Man gelangt dort auch mit dem Auto hin. Aber noch viel schöner ist es in Form einer Wanderung direkt vom Urlaubszuhause in Milders.

Und wenn ihr möchtet, könnt ihr diese Runde noch erweitern und noch einen Abstecher auf der tollen neuen Hängebrücke machen

KULINARIK PUR

Gehzeit: 2:30 Stunden
Strecke: 7 km
Aufstieg: 390 Höhenmeter
Schwierigkeit: ●●●



zur Route



Bänkenalm

Ein noch atemberaubenderes Panorama auf die Stubai Bergwelt mit ihren Gletschern kann man von einer Alm wohl nicht haben. Die Bänkenalm bietet euch genau das. Und darüber hinaus auch noch richtig guter hausgemachter Kuchen. Fast schon kitschig.

ALM-KITSCH

Gehzeit: 3 Stunden
Strecke: 5 km
Aufstieg: 570 Höhenmeter
Schwierigkeit: ●●●



zur Route

Autenalm – Zindegg

Auch in der näheren Umgebung des viel besuchten Elfermassivs gibt es noch Bergeinsamkeit für euch – eine wunderschöne Wald- und Grasanhöhe namens Zindegg. Sogar mit Gipfelkreuz und einer gigantischen Aussicht auf das Tal.

Wie kommt ihr hin? Mit dem Bike den gemütlichen Forstweg zur Autenalm. Dort Radl abstellen zu Fuß auf einem Steig durch Wald und Wiesen bis hin zum einsamen Gipfel.

GARANTIERT EINSAM

Strecke Bike: 8,7 km (one-way)
Aufstieg: 680 Höhenmeter
Startpunkt: Appartements Seven Summits
Zielpunkt: Autenalm
Schwierigkeit: ● ● ●

Strecke Wandern: 1,8 km (one-way)
Aufstieg: 380 Höhenmeter
Startpunkt: Autenalm
Zielpunkt: Zindegg
Schwierigkeit: ● ● ●

Gesamtdauer: 4 Stunden
Gesamtlänge: 10,5 km
Gesamtaufstieg: 1.060 Höhenmeter



Zur Route



Milderaun – Hühnerspiel

Dieser wunderbare Naturschauplatz wartet mit einem atemberaubenden 360 Grad-Panorama auf euch. Auf der schwenkbaren Sitzgelegenheit könnt ihr den Blick in jede Richtung genießen ohne aufstehen zu müssen. Besonders schön ist der Blick in den Stubai Talschluss mit den zahlreichen vergletscherten Dreitausendern. Könnt ihr das Zuckerhütl entdecken? Stempelpass nicht vergessen – und die Einkehr auf der Milderaunalm.

360 GRAD-PANORAMA

Strecke Bike: 6,6 km (one-way)
Aufstieg: 650 Höhenmeter
Startpunkt: Appartements Seven Summits
Zielpunkt: Milderaunalm
Schwierigkeit: ● ● ●

Strecke Wandern: 1,8 km (one-way)
Aufstieg: 510 Höhenmeter
Startpunkt: Milderaunalm
Zielpunkt: Hühnerspiel
Schwierigkeit: ● ● ●

Gesamtdauer: 4 Stunden
Gesamtlänge: 8,5 km
Gesamtaufstieg: 1.160 Höhenmeter



Zur Route



Naturschauplatz Gschmitz

Dem Alltagsstress mit Ruhe entgegenwirken könnt ihr beim Naturschauplatz Gschmitz – ein friedliches, kleines Plateau, das euch eine einzigartige Aussicht auf das Pinistal bietet. Auf der Schaukel könnt ihr quasi in den Himmel schaukeln – und wieder zu Kindern werden. Eine leichte und lohnende Tour: ihr seid mit dem Bike immer auf Asphalt unterwegs. Und die Wanderung ist nur ein Katzensprung.

EINFACH MAL SCHAUKELN

Strecke Bike: 7,6 km (one-way)
Aufstieg: 310 Höhenmeter
Startpunkt: Appartements Seven Summits
Zielpunkt: Pfurtschell
Schwierigkeit: ● ● ●

Strecke Wandern: 1 km (one-way)
Aufstieg: 100 Höhenmeter
Startpunkt: Pfurtschell
Zielpunkt: Naturschauplatz Gschmitz
Schwierigkeit: ● ● ●

Gesamtdauer: 2:30 Stunden
Gesamtlänge: 8,6 km
Gesamtaufstieg: 410 Höhenmeter



Zur Route



@ TVB Stubai Tirol / Andre Schönherr

Willkommen in den Appartements Seven Summits

Auf ein Wiedersehen bei uns!

Wir bieten euch modernste Wohnstandards und hochwertigste Materialien in unseren Ferienwohnungen. Frei nach dem Motto "Hier würden wir auch gerne wohnen" sind unsere Appartements mit all dem ausgestattet, was ein vertrautes "Zuhause"-Gefühl weckt. Durch unsere zentrale Lage ist jeder Winkel des Stubaitals im Nu erreichbar. Wir sind Gastgeber aus Leidenschaft und möchten euch einen unvergesslichen Urlaub bereiten.

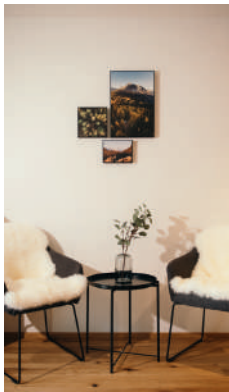
Wenn es euch bei uns gefällt, kommt doch einfach wieder. Egal ob im Sommer oder Winter. Mit der ganzen Familie, Gruppe, zu zweit oder allein. Wir haben die passende Wohnung.

Meldet euch ganz einfach unter **+43 676 5605310** oder über unsere Website. Eine Nachricht reicht.

Wir freuen uns euch wieder bei uns zu begrüßen!



Jetzt buchen!



Erlebe eine komplett andere Seite der Stubai Berge mit uns

Wir sind dafür ausgebildet, Dich an unerwartete Orte zu führen.



Ich - **Marion** - bin geprüfte **Wanderführerin und Bikeguide** und liebe es, mit Dir die schönsten Plätze, Gipfel, Almen und Hütten zu erwandern oder mit dem Bike zu entdecken.

Ich führe Dich auf leichte, aber schöne Wanderungen oder E-Bike-Touren, besteige einen Dreitausender, verrate Dir, wo Du den besten Kaiserschmarrn und die beste Aussicht von der Hütte bekommst, bin für jede anspruchsvolle Tour bereit, zeige Dir die Winterlandschaft auf Schneeschuhen und kombiniere Radfahren und Wandern in einer Tour.

Ich bringe Dich sicher an Dein Ziel und wieder zurück und gehe auf Deine individuellen Bedürfnisse, Sorgen und Ängste ein. Nach einer Tour mit mir hast du garantiert ein unvergessliches Erlebnis im Gepäck, bist geistig und körperlich gestärkt und hast einen klaren Kopf.

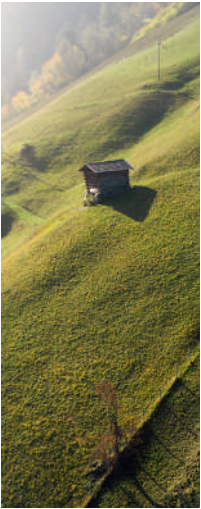
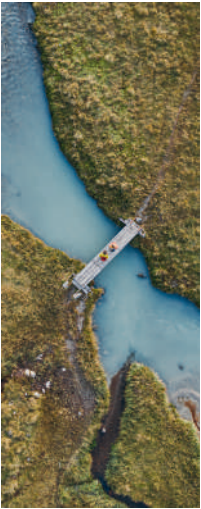
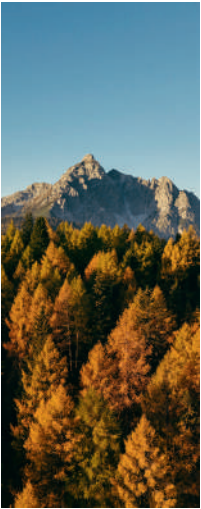
Ich - **Günter** - bin **Bikeguide** und befinde mich gerade in der Ausbildung zum österreichischen **Berg- und Skiführer**. Ich bin ein leidenschaftlicher Alpinist und möchte dies zu meinem Beruf machen. Bis zu meinem Abschluss im Jahr 2026 werde ich Dir die Bergwelt mit dem E-Bike - oder Radl wie wir sagen - zeigen.

Das Stubai bietet einzigartige Routen, die man mit dem E-Bike entdecken kann. Die eine oder andere geheime Route, schöne Aussichten und lauschige Plätzchen gehören natürlich genauso dazu wie anspruchsvolle Trails und rasante Abfahrten.

Ob gemütlich, genussvoll oder anspruchsvoll - ich finde sicher die richtige Route für Dir und freue mich darauf, mit Dir die Tiroler Bergwelt auf dem Bike zu entdecken.



Auszüge des Newsletters



Die Natur in goldenem Glanz genießen

Der Herbst im Stubaital ist eine magische Zeit. Die Wälder leuchten in warmen Farben, die klare Luft erfrischt Körper und Geist, und die Berggipfel strahlen im goldenen Licht. Diese Jahreszeit lädt ein, die Schönheit und Ruhe der Natur in vollen Zügen zu genießen. Taucht ein in die herbstliche Pracht des Stubaitals und lasst euch verzaubern!

Auf den schönsten Herbsttrouten

Die Wanderwege im Stubaital bieten im Herbst ein unvergessliches Erlebnis. Die Berglandschaft leuchtet in warmen Herbstfarben und die klare Sicht ermöglicht atemberaubende Panoramablicke. Die gut ausgeschilderten Wege und die vielfältigen Rastplätze laden dazu ein, die herbstliche Schönheit des Stubaitals in vollen Zügen zu genießen und die Seele baumeln zu lassen.



Ausblick mit Nervenkitzel

Abenteuer auf der Hängebrücke und dem Naturschauplatz „Neustiftblick“

Eine Tour zur Hängebrücke im Stubaital verspricht ein Abenteuer voller Nervenkitzel und atemberaubender Ausblicke. Auf der Sonnenseite des Stubai können Wanderer eine kulturelle sowie landschaftliche Vielfalt entdecken und dabei einen großzügigen Blick auf das Tal genießen.

Es gibt mehrere Möglichkeiten diese Attraktion zu erreichen. Und wir sind uns sicher: da ist für jede/n etwas dabei. Fest steht: Das Überqueren der Brücke ist ein unvergessliches Erlebnis, während man den Blick in die Tiefe und die Weite der Berglandschaften genießt. Oberhalb der Hängebrücke wurde mit dem Naturschauplatz „Neustiftblick“ auch eine Plattform geschaffen, von der aus man die drittgrößte Gemeinde Tirols bewundern kann, welche die zweitgrößte Dorfkirche Tirols aus dem 18. Jahrhundert in den Mittelpunkt stellt. Die Erinnerung an das Abenteuer wird einem noch lange im Gedächtnis bleiben und die Sehnsucht nach weiteren Erkundungen in der faszinierenden Natur des Stubaitals wecken.

Mehr Infos



Magische Naturgewalt

Auf den Pfaden des Wilde Wasser Wegs

Der WildeWasserWeg im Stubaital ist eine beeindruckende Wanderroute entlang wilder Gebirgsflüsse und glitzernder Wasserfälle. Die Tour führt durch die imposante Schlucht des Ruetzflusses, über Holzstege und Brücken, und bietet atemberaubende Ausblicke auf die Stubai Alpen. Das Rauschen der Wasserfälle und das Plätschern der Bäche schaffen eine einzigartige Atmosphäre.

Entlang des Weges gibt es Informationstafeln und Aussichtsplattformen, die Einblicke in die geologischen Besonderheiten und die Bedeutung des Wassers für die Region bieten. Diese Wanderung ist ein unvergessliches Erlebnis für Natur- und Wanderliebhaber jeden Alters, das die wilde Schönheit und Kraft der Natur eindrucksvoll präsentiert. Entdeckt die Ursprünglichkeit des Stubaitals auf dem WildeWasserWeg und lasst euch von der Natur verzaubern.

Mehr Infos



Gletscherblick

E-Bike-Tour zur Starkenburger Hütte

Die E-Bike-Tour auf die Starkenburger Hütte bietet euch unvergleichliche Ausblicke auf die Serles und die Stubai Gletscherwelt. Die Tour bietet zwar viele Höhenmeter, diese sind aber auf einem angenehmen Forstweg zu erklimmen.

Zum Einradeln rollt ihr von eurem Urlaubszuhause talauswärts über Neustift und die Neder. Bei der Talstation der Schlick 2000 geht's auf einem stetig ansteigendem Forstweg gemütlich hinauf bis zur Mittelstation. Nach einer angenehmen Strecke talauswärts zum Einradeln geht es auf einem stetig ansteigendem Forstweg durch die goldenen Herbstblätter hinauf bis zur Mittelstation. Vorbei an mehreren Almen habt ihr die Starkenburger Hütte schon fest im Blick. Wenn ihr diese erreicht habt, werdet ihr mit einer atemberaubenden Aussicht belohnt – Gletscher, Berge, Wälder, Täler, Dörfer soweit das Auge reicht.

Nach einer anständigen Stärkung auf der Hüttenterrasse könnt ihr dann ganz gemütlich über die Forchach wieder bergab rollen. Spektakulär wird es dann nur nochmal fast am Ende, wenn ihr durch einen 800 Meter langen Tunnel zurück zum Haus radelt.

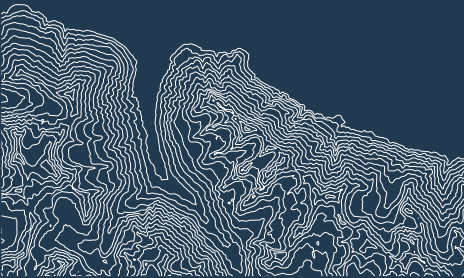
Mehr Infos

Schlechtes Wetter?

Freizeitzentrum Neustift

Schlechtes Wetter? Kein Problem!

Auch bei unbeständigem Herbstwetter hat das Stubaital einiges zu bieten. Es gibt zahlreiche Indoor-Aktivitäten, die euren Aufenthalt abwechslungsreich und spannend gestalten.



Freizeitzentrum Neustift

Ein Highlight ist das Freizeitzentrum Neustift, das mit seinem Hallenbad, einer Sauna und einem Fitnessbereich für Entspannung und sportliche Betätigung sorgt. Die kleinen Gäste können sich im Kinderbereich austoben, während die Erwachsenen in der Sauna entspannen.

Heimatismuseum Fulpmes

Für Kulturinteressierte lohnt sich ein Besuch im Heimatismuseum in Fulpmes, das Einblicke in die Geschichte und Traditionen der Region bietet. Hier könnt ihr mehr über die alpine Lebensweise und das Handwerk erfahren, das seit Jahrhunderten das Stubaital prägt.

Café

Für einen entspannten Nachmittag bietet sich auch ein Besuch in einem der gemütlichen Cafés im Tal an. Genießt eine heiße Schokolade oder einen duftenden Tee, während ihr den Blick auf die herbstliche Berglandschaft schweifen lasst.

Stubay

Natürlich darf auch ein Abstecher in die umliegenden Thermen und Spas nicht fehlen. Hier könnt ihr euch bei wohltuenden Massagen und Anwendungen verwöhnen lassen und die Seele baumeln lassen.

Kulturelle Highlights und Veranstaltungen

Auch kulturell hat das Stubaital im Herbst viel zu bieten. Besucht traditionelle Feste und Märkte, auf denen regionale Produkte und Handwerkskunst präsentiert werden. Besonders sehenswert sind die Almabtriebe, bei denen die geschmückten Kühe von den Bergweiden ins Tal getrieben werden – ein Spektakel, das ihr nicht verpassen solltet. Zudem laden Konzerte und Ausstellungen dazu ein, die Kultur Geschichte der Region zu entdecken.

Unsere Highlights

- 20.09.2024 | Stubaier Bauernmarkt
- 21.09.2024 | Almabtrieb in Milders
- 24.09.2024 | Konzert Stubaier Volksmusikanten
- 28.09.2024 | Kalkkogeltrail Stubai
- 01.10.2024 | Konzert für Harfe, Hackbrett, Harmonika
- 20.10.2024 | Maskenausstellung der Stubaier Tuifl

Alle Veranstaltungen und Events



Jetzt buchen!



Erlebe Stubai!

Du willst das Stubaital mal von einer anderen Seite sehen? Dann buche jetzt zum günstigeren Preis der Nebensaison und erlebe die Natur in ihrem Herbstgewand!

Urlaub buchen

Appartements Seven Summits
Franz-Senn-Straße 60
6167 Neustift im Stubaital

+43 (0) 676 560 5310
hallo@sevensummits.at
www.sevensummits.at
appartements_sevensummits

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass diese Abschlussarbeit von mir persönlich verfasst ist und dass ich keinerlei fremde Hilfe in Anspruch genommen habe. Ebenso versichere ich, dass diese Arbeit oder Teile daraus weder von mir selbst noch von anderen als Leistungsnachweise andernorts eingereicht wurden. Wörtliche oder sinngemäße Übernahmen aus anderen Schriften und Veröffentlichungen in gedruckter oder elektronischer Form sind gekennzeichnet. Sämtliche Sekundärliteratur und sonstige Quellen sind nachgewiesen und in der Bibliographie aufgeführt. Das Gleiche gilt für graphische Darstellungen und Bilder sowie für alle Internet-Quellen. Ich bin ferner damit einverstanden, dass meine Arbeit zum Zwecke eines Plagiatsabgleichs in elektronischer Form anonymisiert versendet und gespeichert werden kann. Mir ist bekannt, dass von der Korrektur der Arbeit abgesehen werden kann, wenn die Erklärung nicht erteilt wird.

M. Gale

11.07.2024, Leutkirch

Gendervermerk

In der vorliegenden Arbeit wird darauf verzichtet, bei Personenbezeichnungen sowohl die weibliche als auch die männliche und diverse Form zu nennen. Das generische Maskulinum adressiert alle Leserinnen und Leser und gilt in allen Fällen, in denen dies nicht explizit ausgeschlossen wird, für alle Geschlechter.

