

Branders

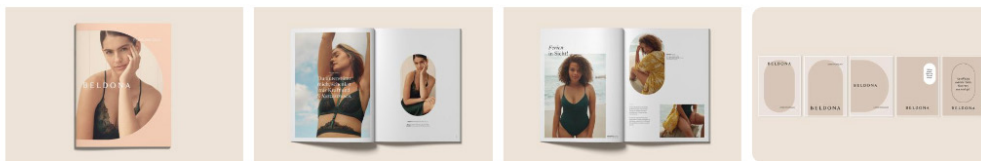
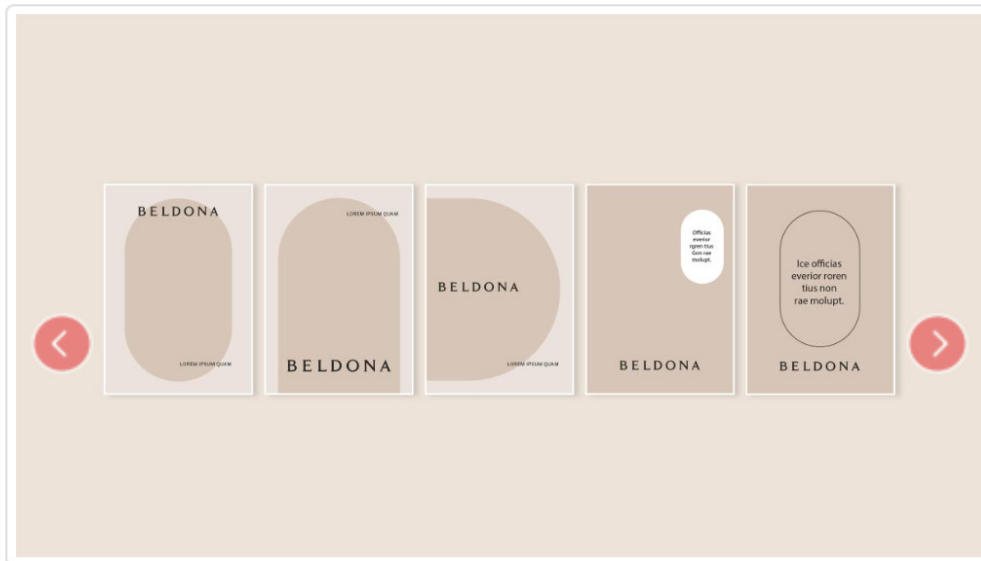
Beldona setzt bei Bildern auf Momentaufnahmen

Der neue Markenauftritt der Lingerie-Marke orientiert sich stärker an einem zeitgemässen Lifestyle und will mehr Premiumness ausstrahlen.



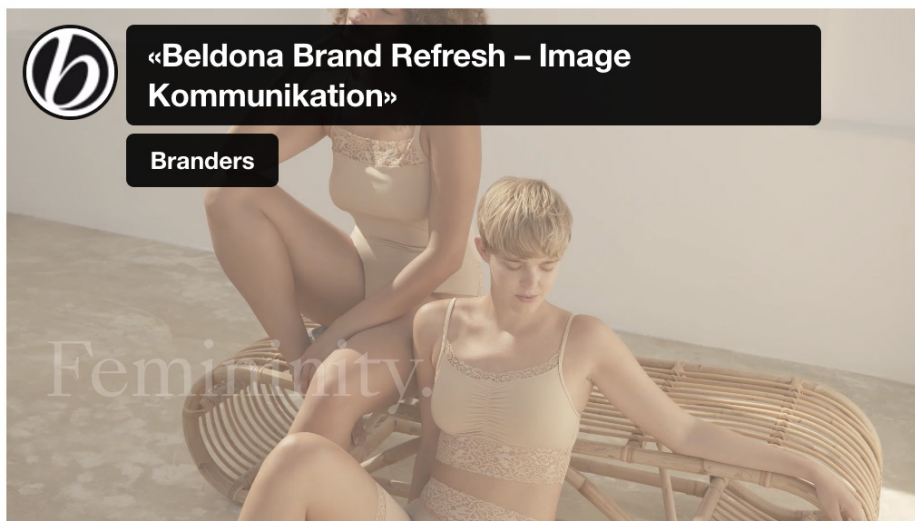
Das Creative Studio Branders unterstützt die für Lingerie und Bademode bekannte Schweizer Traditionsmarke Beldona bei einem Refresh ihres Markenauftritts, wie es in einer Mitteilung heisst. Das Ziel: Auch in Zukunft erfolgreich moderne und selbstbewusste Frauen auf eine zeitgemässe Art anzusprechen.

Gemeinsam mit dem Beldona-Team trieb Branders die bereits begonnene Weiterentwicklung der Positionierung voran und schärfte das Verständnis für bestehende und potenziell neue Zielgruppen. Dabei zeigte sich, dass sich der Auftritt und das Erscheinungsbild der Marke künftig stärker an einem zeitgemässen Lifestyle orientieren und gleichzeitig mehr Premiumness ausstrahlen muss, um sich im Markt erfolgreich abgrenzen zu können.



Die Ansprache des starken Selbstbewusstseins moderner Frauen inspirierte zum Re-Design zentraler visueller Merkmale im Erscheinungsbild der Marke, heisst es weiter. So nimmt die wiederkehrende runde Bogenform im Designsystem einerseits Bezug auf den Anfangsbuchstaben der Marke und unterstreicht andererseits die Weiblichkeit der Markenidentität. In die Farbpalette des Corporate Designs mischen sich zudem vermehrt hautfarbene Töne, die sowohl Wärme ausstrahlen als auch Nähe zur Marke und ihrer Produkte schaffen.

Das Ziel, als Premium-Marke Zugänglichkeit auszustrahlen, manifestiert sich auch im weiterentwickelten Bildstil. Die Bilder wirken offener und frischer; erinnern weniger an erwartete Posen aus der Modefotografie, sondern eher an spontane Momentaufnahmen, die das Gefühl der Nahbarkeit noch zusätzlich akzentuieren.



Um den Anspruch von Beldona an einen zeitgemässen Auftritt im gesamten Markenerlebnis spürbar zu machen, wurden zahlreiche Touchpoints visuell optimiert. Von der Gestaltung von Schaufenstern am POS über das neu designte Kundenmagazin bis hin zu Social Media Posts wurde das Markenerlebnis um diverse Aspekte bereichert, die das frische Image der Marke zum Leben erwecken.

Verantwortlich bei Beldona: Gregor A Hueni (CEO); Bettina Albiez (Head of Product & Sourcing); Claudia Buecken (Head of Retail); Nadja Erhart (Head of Marketing & E-Commerce); Julie Macé (Senior Marketing & Communication Manager); Norina Schmid (Marketing & Communication Manager); Jeannette Schwarten (Grafik); Cornelia Hengstler (Junior Social Media Manager); Mirjam Schaffner (Leiterin Visual Merchandising); Isabelle Grunau (Head of Marketing und E-commerce); verantwortlich bei Branders: René Allemann (CEO & Creative Director), Thea Ferretti (Director Communications), Marisa Güntlisberger (Director Omnichannel Experience), Philippe Knupp (Strategy Director), Sarah Hepp (Senior Brand Designer), Andrea Bissig (Senior Brand Designer); Fotografie: Janna Tode (Markenbilder); Oliver Rust (e-Commerce. (pd/wid)