

Mit neuem Look in die Reisewelt von morgen

Die FTI GROUP tritt ab sofort mit einem neuen Signet auf und läutet somit auch über ihre Logo-Darstellung den Re-Start der Touristik ein. Mit eleganter und verjüngter Optik präsentiert sich die Veranstaltergruppe damit zeitgemäß, moderner und kundennah.

München, 14. Juni 2021 – Die touristische Welt erwacht langsam wieder zum Leben. Diese erfreuliche Entwicklung nach den Herausforderungen der letzten Monate nimmt die Veranstaltergruppe zum Anlass, ihr Markenzeichen neu aufzulegen. „Die Logos für die FTI GROUP, FTI Touristik, *drive*FTI und den FTI Ticketshop haben in all unseren Quellmärkten ein Facelift erhalten und werden ab sofort unsere frühere Darstellung ablösen“, erklärt FTI GROUP Managing Director Ralph Schiller. „Wir setzen dabei auf ein einheitliches, offenes, frisches und zeitgemäßes Design. Gleichzeitig konzentrieren wir unsere zukünftige Farbwelt auf den Kontrast zwischen Grau und Orange und treten damit eleganter auf. Auch für die Integration der Logos auf Reiseunterlagen, Vertriebsinformationen, Werbematerial oder in Bewegtbildern sind wir mit diesem Konzept sehr unabhängig von den Hintergründen und dadurch besonders flexibel aufgestellt. Für unsere Kunden schaffen wir durch das Re-Branding und insbesondere durch die einheitliche Linie unseres Haupt-Signets zudem einen hohen Wiedererkennungswert“, so der Geschäftsführer weiter.

Ralph Schiller resümiert: „So vorsichtig, wie wir aktuell noch mit solchen Tendenzen umgehen müssen, sieht es derzeit so aus, als wäre die Corona-Pandemie in den Griff zu bekommen und die Touristik kann wieder voll durchstarten. Wir freuen uns, mit unserem neuen Logo wörtlich ein Zeichen für den Aufbruch in eine neue Reisewelt zu setzen.“



Die neue FTI Logos (v.l.n.r.): FTI GROUP, FTI Touristik, *drive*FTI und FTI Ticketshop