

PRESSE INFORMATION

Globale Veränderungen fordern Tourismusplaner: Das legendäre Kitzbühel rüstet sich mit zukunftsorientierter Markenstrategie

Nürnberg/ Kitzbühel: Wirtschaftskrise, Preisdumping und wachsender globaler Wettbewerb sind existenzgefährdende Risikofaktoren und Herausforderungen für Tourismuskonzepte – auch für das berühmte Kitzbühel, die Alpenstadt mit Weltruf und hoher Promidichte. Die Managementberatung Brand:Trust hat für Kitzbühel Tourismus eine zukunfts- und umsetzungsfähige Markenstrategie erarbeitet, die von allen Anspruchsgruppen getragen wird, und ein neues Bewusstsein für die Wertschöpfungskraft der Marke Kitzbühel auf breiter Ebene geschaffen hat. Die Wiederentdeckung der großen Kitzbühel-Legenden und die Einführung des 3-Jahreszeiten-Zyklus sind zwei fundamentale Eckpfeiler der neuen Strategie der Ganzjahres-Premium-Destinationsmarke Kitzbühel.

Die Beschäftigung mit den Fragen, welchen Einfluss der zunehmende globale Wettbewerb, der Klimawandel oder der Trend zum Preisdumping auf Kitzbühel haben werden, machten Tourismusdirektor Peter Marko den Bedarf für eine zukunftsorientierte Positionierung deutlich. Denn diese ist auch eine elementare Grundlage für Investitionsentscheidungen aller an der touristischen Wertschöpfungskette beteiligten Unternehmen und Dienstleister.

Legendär und mit neuem Bewusstsein

Die Markenstrategie-Experten von Brand:Trust sind mit dem Anspruch angetreten, eine umsetzungsfähige Markenstrategie zu entwickeln, die die Attraktivität der Marke Kitzbühel erhöht und damit einen konkreten wirtschaftlichen Beitrag zur Zukunftssicherung der Destination leistet. „Will eine Marke langfristig erfolgreich sein, kann sie nur aus sich selbst heraus wachsen“, so die Erfahrung und Überzeugung des Marken-Experten und Brand:Trust Geschäftsführers Klaus-Dieter Koch. Für Kitzbühel bedeutete das die intensive Beschäftigung mit der eigenen Marke und Historie. Was hat Kitzbühel zu dem gemacht, wofür es heute steht? Den Auftakt für den Markenstrategieprozess bildete deshalb die systematische Analyse dieses wertvollen Potentials. Die charakteristischen Kernwerte der Marke Kitzbühel wurden gemeinsam in einem Team von

Vertretern aller Anspruchsgruppen (Einzelhandel, Hotellerie, Gastronomie, Stadt/Gemeinde, Handwerker etc.) freigelegt. Diesem kollektiven Prozess folgte die Verdichtung der Erkenntnisse zu einer spitzen Positionierung und die Verabschiedung von klaren, nachvollziehbaren Markenregeln. Das Ergebnis: Der Sport ist und bleibt ein Charakteristikum für Kitzbühel und zwar nicht nur durch das spektakuläre Hahnenkamm-Rennen im Winter. Kitzbühel führt die 3-Jahreszeiten-Saison (Sommer, Herbst, Winter) ein und schafft damit ein Umfeld für attraktive Premium-Angebote, auch außerhalb der bisherigen Saison-Peaks.

Eine zweite Entscheidung mit großer Durchschlagkraft und Potential für nachhaltige Wirkung nach innen und außen ist die Rückbesinnung auf die Legenden, die Kitzbühel zu seiner weltweit einzigartigen Reputation verholfen haben. Diese Pioniere, viele von ihnen aus dem Sport, werden zum zentralen Thema erhoben. „Kitzbühel – die legendärste Sportstadt der Alpen“ als zentrale Aussage und der neue Claim „Kitzbühel – The Legend“ haben bereits in den auf der Markenstrategie aufbauenden Kommunikationsmaßnahmen ihre feste Verankerung gefunden. Nach innen in Richtung der touristischen Betriebe hat die Wiederentdeckung der Legenden und der Spitzenleistungen zu einer neuen Sensibilisierung für die eigene Stärke und Einzigartigkeit der Destination beigetragen.

Ganz Kitzbühel denkt in Marke: Virale Verbreitung der Marken-Begeisterung

„Die Entscheidung von Brand:Trust, die wichtigsten Interessensvertreter frühzeitig und aktiv in den Markenstrategieprozess einzubinden, erwies sich als strategisch bedeutend und wurde mit einer breiten Akzeptanz bei den touristischen Betrieben und den Bewohnern von Kitzbühel belohnt“, erläutert Tourismusdirektor Peter Marko die Begeisterung für die neue Markenstrategie. Viele Unternehmen entwickeln seitdem eigene markenkonforme Angebote, und im Tourismusverband wurden fast 200 Maßnahmen aus den einzelnen Markenkontaktpunkten entwickelt und nun sukzessive umgesetzt.

„Anders als in der Industrie, wo inhaltliche Schwäche mit großen Werbebudgets kompensiert werden kann, muss die Marke im Tourismus überall funktionieren und erlebbar sein“, begründet Klaus-Dieter Koch sein Vorgehen, die Marke von innen nach außen aufzuladen. Um die Begeisterung zu entfachen und am Brennen zu halten, wurde der Marken-Stammtisch ins Leben gerufen, der inzwischen zu einer festen Institution mit wachsender Akzeptanz geworden ist. Einmal pro Monat kann sich hier jedermann über die Entwicklung der aktuellen Projekte informieren. Für aktive Verbreitung der Neuigkeiten bei der Implementierung sorgen darüber hinaus die ausgewählten und speziell ausgebildeten Markenbotschafter.

Auf der neuen Markenplattform (<http://brand.kitzbuehel.com/de/>) können sich Touristiker, Studenten oder Journalisten über alle wesentlichen Bestandteile der Markenstrategie bis hin zu den Markenwerten der Marke Kitzbühel informieren. Der Blick für das Thema Marke wurde weit über den Kreis des Tourismusverbands hinaus sensibilisiert, und so entstehen fortlaufend neue Branding-Ideen: Die Radrennstrecke der Österreichrundfahrt auf den Hausberg „Kitzbüheler Horn“ wurde mit dem Markensymbol, der Gams, gebrandet und wird bei zukünftigen TV-Übertragungen bestens sichtbar sein.

Über Kitzbühel:

Tourismus gibt es in Kitzbühel seit ca. 1850. Zur Destination Kitzbühel gehören neben der Stadt selbst die Orte Aurach, Jochberg und Reith. Mit über einer Million Übernachtungen gehört Kitzbühel zu den erfolgreichsten Alpendestinationen. Zu den Top Events zählen neben dem legendären Hahnenkamm-Rennen im Sommer, das Hansi Hinterseer Wochenende, zu dem 10.000 Fans mit ihm in den Kitzbüheler Alpen wandern.

Über Brand:Trust:

Brand:Trust ist die führende Managementberatung für markenzentrierte Unternehmensführung im deutschsprachigen Raum. In neun Fokusbranchen begleiten die Beraterteams die marktführenden Kunden bei der Entwicklung und Umsetzung von regionalen und globalen Markenstrategien mit dem Ziel, die Profitabilität und das Wachstum ihrer Marken systematisch und zukunftsorientiert zu erhöhen. Viele der Kunden sind Unternehmen aus Fortune 500, DAX 30, M-DAX, ATX und SMI in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Norditalien.

www.brand-trust.de

März 2010

Pressekontakt: Birgit Heinhöfer, PR-Büro Heinhöfer
Lindengasse 3, D-90419 Nürnberg
Tel. (+49) 911/300 349-30, info@pr-heinhoefer.de