

brandtrust

# Pressespiegel

5. Februar 2010

1 Schlagzeile



**CLIP Mediaservice GmbH**

Taubstummengasse 4 A-1040 Wien  
Tel +43(1) 503 25 35 Fax +43(1) 503 25 35-20  
[www.clip.at](http://www.clip.at) [kundencenter@clip.at](mailto:kundencenter@clip.at)

# Inhaltsverzeichnis

Der Geistes-Blitz von Kitz  
Quelle: Horizont 05.02.2010 Seite 5  
brand:trust

Seite 3

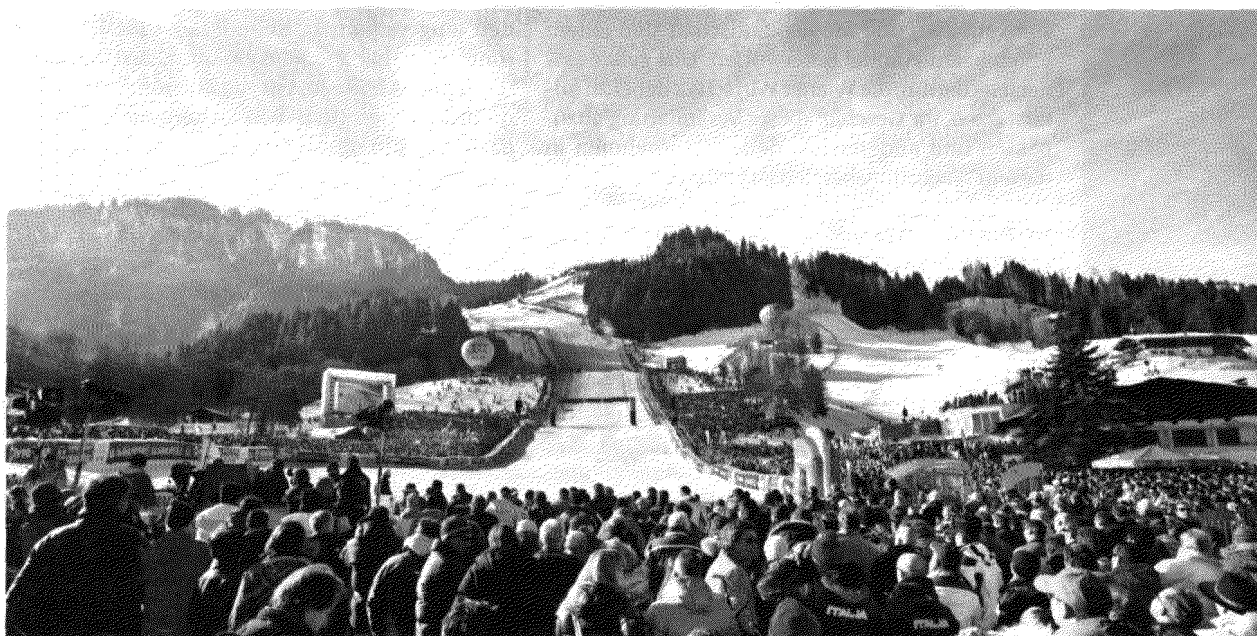
Thema: brand:trust

Autor: wh



Der Nürnberger Markenmanagement-Berater Brand:Trust trimmt Kitzbühel für die Zukunft – Positionierung als legendärste Sportstadt der Alpen

# Der Geistes-Blitz von Kitz



**Kitzbühel will Ganzjahresdestination im Premiumsegment sein – und nicht nur ein Publikumsmagnet bei den Hahnenkammrennen im Winter.**

© Mediapartners

Tourismus gibt es in Kitzbühel seit etwa Anno 1860. Mittlerweile gehört die Gamsstadt zu den erfolgreichsten Alpidestinationen mit den höchsten Wertschöpfungszahlen (größte Fünf-Sterne-Dichte in Tirol). Kitzbühel gilt zwar immer noch als die Winterdestination Nummer eins in Österreich,

dennoch schmilzt der Vorsprung zu Tourismusstätten wie Ischgl, Sölden oder auch dem Zillertal. Deswegen war beim Kitzbüheler Tourismusverband quasi der Wunsch nach einem größeren Plan da, also nach einer übergeordneten Strategie und nicht nur nach einem bloßen Marketingkonzept. Zu

diesem Zweck holten die Kitzbüheler die Markenberatung Brand:Trust aus Nürnberg ins Boot. Laut deren Geschäftsführer Klaus-Dieter Koch leide Kitz etwa daran, dass „kein Zugang“ zum jugendlichen Publikum gefunden wurde. Auch jenseits der Top-Gastronomie würden Defizite herrschen. So



Thema: brand:trust

Autor: wh

gibt es in Kitzbühel zwar jede Menge 4- oder 5-Sterne-Schuppen, aber keine gediegenen 3-Sterne-Betriebe oder Pensionen – es fehlt quasi der Mittelbau. Außerdem ist die Promi-Stadt im nordöstlichen Tirol der Immobilienspekulation ausgesetzt. Junge Erben können mit dem Verkauf von Haus, Grund und Boden ein Vermögen lukrieren. Was wiederum „ein Problem“ für die 3-Sterne-Liga sei, so Koch (denn auf diesem Weg entstehen nur noch mehr 5-Sterne-Grand-Hotels). „Diese strukturellen Probleme können Sie mit Marketing nicht lösen.“ Außerdem könnten sich viele Einheimische Kitzbühel nicht mehr leisten. Das ist ein Manko vieler berühmter Tourismusstädte wie auch in St. Moritz oder gar Venedig (in der Lagunenstadt gibt es außerhalb des Tourismus kaum mehr Arbeit – Venedig gehört Ausländern und ist überaltert). Probleme wie diese waren also der Anlass für das Brand:Trust-Engagement.

Die deutschen Markenberater starteten das Projekt bereits 2008. In diesem Jahr wurde die Strategieplanung abgeschlossen. Laut Koch verbrachte man 2009 damit, „die Leute auf Schiene zu bekommen – alle eingeschlossen“. Hier sei man „auf einem sehr guten Weg“. Alle eingeschlossen heißt: Nicht

nur die Touristiker, auch die Handwerker und die „sehr stolze“ Kitzbüheler Bauernschaft wurde in den Strategieentwicklungsprozess eingebunden. Auch ein Markenstammtisch wurde ins Leben gerufen. Zuerst wurde also die Diskussion vorbildlich ganz nach alter Schule nach innen geführt, jetzt beginnt man damit nach außen zu gehen.

#### Die Legende

Wie sieht nun die neue Kitz-Strategie konkret aus? Zunächst ist da eine starke Zuspitzung auf den Begriff „legendär“. Unter diesem Begriff wird alles betrachtet. Kitzbühel will als die legendärste Sportstadt der Alpen gelten – mit starker Betonung auf Sportstadt. Koch: „Wir wollen heute die Legenden von morgen bilden.“ Laut ihm müsste Kitz das Markenversprechen, das es abgibt, auch mit Leistung untermauern. Jeder müsse sich fragen: Wie kann man Premium werden (oder bleiben)? „Es gibt auch ein 3-Sterne-Premium“, so Koch. Dies sei „ein Anspruch an sich selbst“. Die neue Kitz-Strategie sieht auch eine verstärkte Entwicklung hin zur Ganzjahresdestination vor. Der neue Slogan lautet übrigens „Kitzbühel: The Legend“ (siehe dazu auch [www.kitzbuehel.com](http://www.kitzbuehel.com) - Button „Kitz.Marke“). **wh**