

brandtrust

# Pressespiegel

29. Jänner 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

**Neu Marke für Kitz**

Quelle: Österreichische Gastronomie- & Hotel-Zeitung ÖGZ 29.01.2010 Seite 5  
**brand:trust**

Seite 3

Thema: brand:trust

Autor: k.A.

# Neu Marke für Kitz

Brand:Trust hat für den Kitzbühel Tourismus eine zukunftsorientierte Markenstrategie erarbeitet

**TIROL** Die Beschäftigung mit den Fragen, welchen Einfluss der zunehmende globale Wettbewerb, der Klimawandel oder der Trend zum Preisdumping auf Kitzbühel generell 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 Markenexperten und Brand:Trust-Geschäftsführer 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 Potenzials. Unter Federführung von Brand:Trust wurden so die charakteristischen Kernwerte der Marke Kitzbühel gemeinsam in einem Team von Vertretern aller Anspruchsgruppen (Einzelhandel, Hotellerie, Gastronomie, Stadt/Gemeinde, Handwerker, Bauern etc.) freigelegt. Diesem kollektiven Prozess folgte die Verdichtung der Erkenntnisse zu einer spitzen Positio-

nierung 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 Hahnenkammrennen im Winter. Kitzbühel führt die 3-Jahreszeiten-Saison (Sommer, Herbst und Winter) ein und schafft damit ein Umfeld für attraktive Premiumangebote auch außerhalb der bisherigen Saison-Peaks.

Eine zweite Entscheidung mit Potenzial 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 Spitzenleistungen zu einer neuen Sensibilisierung für die eigene Stärke und Einzigartigkeit der Destination beigetragen.

## GANZ KITZBÜHEL DENKT IN MARKE

„Die Entscheidung von Brand:Trust, die wichtigsten Interessenvertreter 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 Peter Marko. Viele Unternehmen entwickeln seitdem eigene markenkonforme Angebote und im Tourismusverband wurden fast 200 Maßnahmen aus den einzelnen Markenkontaktpunkten entwickelt und nun sukzessive umgesetzt.