



Kitzbüchel

12.02.2010, 09:00 Uhr

<http://www.fvw.de>

Promi-Alpenstadt neu positioniert

Wie bitte? Kitzbüchel bemüht eine Markenberatung? Was zunächst überrascht, erweist sich als überlegte Zukunftsinvestition. Denn Promidichte allein reicht nicht. Die bekannte Alpenstadt arbeitet seit dem Vorjahr an der schrittweisen Umsetzung der neuen Markenstrategie mit dem Claim "Kitzbüchel – The Legend".



Tourismus gibt es in Kitzbüchel seit etwa 1850. Neben der Stadt gehören die Orte Aurach, Jochberg und Reith zur Urlaubsregion. Mit mehr als einer Million Übernachtungen gehört Kitzbüchel zu den erfolgreichsten Alpen-Destinationen. Berühmte Events sind das Hahnenkamm-Rennen und im Sommer das Hansi-Hinterseer-Wochenende, zu dem Tausende Fans mit ihm in den Kitzbüheler Alpen wandern.

Kitzbühels Tourismus-Direktor Peter Marko sah trotz der Bekanntheit Bedarf an einer neuen Positionierung. Vor allem vor dem Hintergrund von Wirtschaftskrise, Preis-Dumping, Klimawandel und wachsendem globalen Wettbewerb. Das Nürnberger Beratungsunternehmen Brand Trust hat die Markenstrategie erarbeitet. Eckpfeiler der neuen Strategie sind die Wiederentdeckung der großen Kitzbüchel-Legenden und die Einführung des Drei-Jahreszeiten-Zyklus.

"Will eine Marke langfristig erfolgreich sein, kann sie nur aus sich selbst heraus wachsen", meint Marken-Experte und Brand-Trust-Geschäftsführer Klaus-Dieter Koch. Für Kitzbüchel bedeutete das die intensive Beschäftigung mit der eigenen Marke und Historie. Fazit: Der Sport ist und bleibt ein Charakteristikum für Kitzbüchel und zwar nicht nur durch das spektakuläre Hahnenkamm-Rennen im Winter. Kitzbüchel führt die Drei-Jahreszeiten-Saison (Sommer, Herbst und Winter) ein und schafft damit ein Umfeld für attraktive Premium-Angebote auch außerhalb der bisherigen Saison-Spitzen. Potenzial für nachhaltige Wirkung verspricht zudem die Rückbesinnung auf die Legenden, die Kitzbüchel zu seiner Reputation verholfen haben. Diese Pioniere, viele von ihnen aus dem Sport, werden zum zentralen Thema erhoben. "Kitzbüchel – die legendärste Sportstadt der Alpen" als zentrale Aussage und der neue Claim "Kitzbüchel – The Legend" wurden inzwischen in den Kommunikationsmaßnahmen verankert.

Brand:Trust -Kitzbüchel-	www.fvw.de	12. Februar 2010	Online -Seite 2-
-----------------------------	------------	------------------	---------------------

Das Beratungsunternehmen hat von Anfang an Interessensvertreter in den Markenstrategieprozess eingebunden. Und erreichte damit eine breite Akzeptanz bei den touristischen Betrieben und den Bewohnern von Kitzbühel. Viele Unternehmen am Ort entwickeln seitdem eigene markenkonforme Angebote. Im Tourismusverband wurden fast 200 Maßnahmen entwickelt und umgesetzt. Ein Marken-Stammtisch hält das Thema wach. Einmal monatlich kann sich jedermann über die Entwicklung der aktuellen Projekte informieren. Die Neuigkeiten verbreiten obendrein speziell ausgebildeten Markenbotschafter. Auf der Plattform <http://brand.kitzbuehel.com/de/> kann man sich über Bestandteile der Markenstrategie informieren.

Künftig sollen weitere Branding-Ideen entstehen, wie etwa die Radrenn-Strecke der Österreich-Rundfahrt auf den Hausberg "Kitzbüheler Horn". Diese wurde mit dem Markensymbol der Gams gebrandet und wird bei zukünftigen Fernseh-Übertragungen sichtbar sein. Und auch Kitzbüheler Bäuerinnen haben sich etwas einfallen lassen: Beim Hansi-Hinterseer-Festival im vergangenen Sommer buken sie erstmals Kekse in Form des Markensymbols – nicht zuletzt auch Inspiration für ein erfolgreiches Lizenz-Geschäft in der Weihnachtszeit.