

05.02.2009 – 10:58 Uhr

TirolBerg ist eine Kommunikationsplattform der neuesten Generation

Val d'Isère/Innsbruck (ots) -

Wenn bereits am Eröffnungsabend des TirolBerges die Firmenchefs von Topmarken den TirolBerg und im entspannten, sportlichen Umfeld sich gegenseitig austauschen, dann ist eines der großen Ziele des TirolBerges in Val d'Isère erreicht: Starke Marken vernetzen sich hier und erhöhen sich gemeinsam. Das ist Synergiemarketing der neuesten Generation.

Der TirolBerg ist eine gewachsene Struktur, die viel von der sportlichen Tradition Tirols und dessen Gastfreundschaft lebt. Dennoch kann man hier in Val d'Isère einen deutlichen Wandel verspüren. Noch immer steht die Gastfreundschaft im Vordergrund, immer mehr wird der TirolBerg aber dazu genutzt, um wirtschaftliche und touristische Kräfte zu bündeln.

"Betrachtet man die Entwicklung, so kann Tirol heute durchaus sagen, dass mit dieser Institution eine Benchmark in Sachen Kommunikation gesetzt wird", erklärt Josef Margreiter, GF der Tirol Werbung, die Beweggründe der Präsenz im französischen WM-Ort. "Mich freut besonders, dass die drei Tiroler Regionen Ischgl, Kitzbühel und St. Anton am Arlberg mit an Bord sind und vom ersten Tag an mit ihren Teams wertvolles Lobbying ihre Regionen und Tirol betreiben."

Darüber hinaus hat die Wirtschaft den TirolBerg für sich entdeckt. Große internationale Marken nutzen die einmalige Lage des TirolBerges in Val d'Isère, um ihre Marken hier zu erhöhen und zu verstärken. Der Seilbahnproduzent Doppelmayr, Milka oder die Modemarke Besson schätzen heuer den TirolBerg für ihre Auftritte. "Das hat für Tirol den positiven Effekt, dass wir gegenseitig voneinander profitieren und gleichzeitig durch die Hereinnahme dieser Unternehmen auch die Finanzierung des TirolBerges gesichert ist", so Josef Margreiter. Insgesamt steht für den TirolBerg ein Budget von 400.000 Euro zur Verfügung, die drei Partnerregionen und die Tirol Werbung tragen davon jeweils 60.000 Euro. Der Rest - und damit die Hälfte des Gesamtbudgets - wird durch effizientes Synergiemarketing und Sponsorenbeiträge finanziert.

Tatsächlich ist der Wert dieser Kommunikationsplattform und der dementsprechenden internationalen Medienberichterstattung um ein Vielfaches höher als der Betrag, den Tirol Werbung oder die Partnerregionen einsetzen. In einer Kosten-Nutzen-Rechnung zählt der TirolBerg zu einer der effizientesten Präsentationsmöglichkeiten im internationalen Vergleich.

Die Schweiz schaut auf Tirol

In Val d'Isère ist auch die Schweiz sehr prominent mit einem großen eigenen Haus vertreten. Hier wird noch nach dem Modell des "Österreich-Hauses" eine Gesamtplattform für die Schweiz geboten. Wallis Tourismus hat sich hier als eine der führenden Schweizer Tourismusregionen als Sponsor eingemietet. Urs Zenhäusern, Direktor der Wallis Tourismus, sieht die Zukunft seiner Region aber im Konzept der Tirol Werbung. "Überall in der Schweiz spricht man vom TirolBerg, das Wallis hat sich im Schweiz-Haus bei der Ski-WM in Val d'Isère nur deswegen beteiligt, weil wir über den Erfolg des Tirol-Auftrittes begeistert sind. Tirol ist eine touristische Benchmark für uns." Tourismusdirektor Zenhäusern denkt jetzt bereits weiter. "Nach dem Modell des TirolBerges denken wir in Zukunft auch an einen eigenen Auftritt. Wir wollen vom Sponsor zum Gastgeber werden, wie es die Tirol Werbung bereits seit Jahren umsetzt." Und Josef Margreiter ergänzt: "Der TirolBerg ist eine geschlossene, sehr exklusive Kommunikationsplattform, die man auf Einladung besucht. Was wir hier

machen, ist ein Bündeln der Kräfte sowie Synergiemarketing auf international höchstem Niveau."

Alles lila und glitzernd

Auch einer der bekanntesten Sponsoren des Wintersports - Milka - nutzt den TirolBerg gerne als Kommunikationsplattform. Barbara Blohberger - Chefin der Corporate Affairs von Kraft Foods Österreich (dem Mutterunternehmen von Milka) ist begeistert von der gemeinsamen Botschaft: "Tirol ist unter anderem die Heimat unseres wertvollen Rohstoffes Milch. Wir haben im TirolBerg einen herausragenden Synergiepartner gefunden, um unsere Kernwerte zu transportieren." Auch dass mit Fiona Swarovski eine Tirolerin als Designerin der neuen Milka-Helme für das Milka-Damen-Ski-Team mit an Bord ist, ist ein Mosaikstein in diesen internationalen Kooperationen.

Verstärkung durch eigenes Presseteam

Das Kommunikationshaus Tirol Werbung mit den drei Regionen Ischgl, Kitzbühel und St. Anton am Arlberg haben auch in Sachen Pressearbeit bei dieser Ski-WM neue Wege beschritten. Zum ersten Mal ist ein eigenem Team vor Ort, das selbst multimedialen Content für die internationalen Medien liefert. "Wir produzieren bis zu den eigenen Fernsehbildern in HD-Qualität praktisch alles selbst und bieten diesen Dienst interessierten Redaktionen in aller Welt an", erklärt Josef Margreiter. "Der Erfolg gibt uns auch hier Recht. Unser Videomaterial ist beispielsweise täglich auf vielen Online-Plattformen Raum zu sehen."

Olympia ruft

Der Erfolg des TirolBerges sorgt auch international für Aufsehen. "Das System des Österreich-Hauses ist veraltet", meint Josef Margreiter. "Kommunizieren müssen starke regionale Partner mit Top-Marken und einer stimmigen Botschaft." Dass dies mit dem TirolBerg seit acht Jahren gelingt, trägt immer mehr Früchte. "Gerade jetzt in Val d'Isère haben wir die ersten Gespräche geführt, dass Tirol auch 2010 bei der Olympiade in Vancouver eine führende Gastgeberrolle übernimmt und der TirolBerg womöglich der Nachfolger eines Österreich-Hauses wird. Dann zeigen wir beim größten Wintersportereignis der Welt, wie Kommunikation auf allen Ebenen auf höchstem Niveau funktioniert. Tirol ist jedenfalls dazu bereit."

Bildmaterial unter:

<http://www.tourismuspresse.at/redirect.php?TirolBerg1>

Rückfragehinweis:

TirolBerg Medienservice
Mag. Esther Wilhelm
Tel.: +43 (0)512 5320-321
Mobil: +43 (0)664 80532-321
<mailto:esther.wilhelm@tirolwerbung.at>
<http://www.presse.tirolberg.at>

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100000449/100577280> abgerufen werden.