

19.06.2025 – 11:09 Uhr

Ein Jahr nach dem Rebranding: Kitzbühel Tourismus zieht Bilanz



Kitzbühel (ots) -

Am 20. Juni 2024 schlug Kitzbühel Tourismus ein neues Kapitel auf – ein umfassendes Rebranding, um die Marke neu zu positionieren. Nun, ein Jahr später, eine erste Zwischenbilanz.

Mit dem neuen Corporate Design im Stil einer Fashion Brand setzt Kitzbühel Tourismus Maßstäbe im alpinen Destinationsmarketing. Die Neuausrichtung unterstreicht nicht nur den Anspruch auf eine Vorreiterrolle, sondern markiert einen Meilenstein in der langfristigen Markenstrategie.

#wirsindKitzbühel – Gemeinsam strategisch auf Kurs in Richtung Zukunft

Seit dem Start des von Kitzbühel Tourismus initiierten Markenbildungsprozesses im Jahr 2021 hat sich in der Region vieles in eine gemeinsame Richtung entwickelt. Ein zentrales Ergebnis: Die in zahlreichen Workshops erarbeiteten Erfolgsmuster wurden erfolgreich in die Strategie von Kitzbühel Tourismus integriert und prägen heute Produktentwicklung wie Organisationsstruktur.

Kooperationen in den Bereichen **Outdoor Active**, **Culinary Delights**, **Inspiring Networks** und **Workation** treiben die Vision einer zukunftsfähigen Tourismusdestination gezielt voran.

Für Dr. Viktoria Veider-Walser, Geschäftsführerin von Kitzbühel Tourismus, war der Marken-Relaunch am 20. Juni 2024 ein konsequenter Schritt in der strategischen Weiterentwicklung: „Mit dem neuen Markenauftritt haben wir vor Ort ein neues Kapitel in unserer Kommunikationsstrategie aufgeschlagen. Entsprechend unserer Brand Identity wollen wir auch in der Kommunikation mutig, klar und zukunftsorientiert auftreten.“

Marken-Relaunch als strategischer Neustart

Zahlreiche Befragungen, Workshops und Diskussionen im Rahmen des Markenbildungsprozesses machten deutlich: Die Marke Kitzbühel war in die Jahre gekommen. Um auch künftig innovativ und wettbewerbsfähig zu bleiben, entschieden sich Vorstand, Aufsichtsrat und Geschäftsführung – nach Prüfung mehrerer Konzepte – einstimmig für den Marken-Relaunch, der 2024 umgesetzt wurde.

Der neue Auftritt wurde Anfang Juni 2024 mit einer mehrstufigen Teaser-Kampagne eingeleitet. Unter dem Motto „Something NEW is coming“ sorgte eine bewusst geheimnisvolle Botschaft für Aufmerksamkeit – bei

Einheimischen ebenso wie bei Gästen und Brancheninsidern. Gebrandete Out-of-Home-Flächen in und um Kitzbühel, Inserate, Newsletter sowie erste Video-Snippets auf Social Media kündigten die bevorstehende Veränderung an.

Ein Abend voller Emotion, eine Nacht voller Energie – und ein Morgen, an dem Kitzbühel in neuer Stärke erwachte

Ein Datum mit Symbolkraft: Am 20. Juni 2024, zur Sommersonnenwende – dem astronomischen Höhepunkt des Sommers – feierte Kitzbühel nicht nur Licht und Tradition, sondern auch einen mutigen Neubeginn. Im Herzen der Stadt wurde der Marken-Relaunch mit einem eindrucksvollen Event inszeniert.

Mehr als 500 geladene Gäste strömten zur exklusiven Veranstaltung in die Baustelle des legendären Hotels zur Tenne – ein Ort im Wandel, wie die Marke selbst. Die Parallele war gewollt: Kitzbühel Tourismus und die Tenne, beide in Transformation, trafen sich symbolisch auf dem Höhepunkt einer neuen Ära.

Unter der Moderation von Arabella Kiesbauer präsentierte Obmann Dr. Christian Harisch den neuen Markenauftritt – kraftvoll, modern, selbstbewusst. Emotionale Höhepunkte lieferte Rosi Schipflinger mit einer Remixed-Version ihres Klassikers „Kitzbühel, mein Augensterne“, der das Motto des Abends „From Tradition to Transition“ musikalisch auf den Punkt brachte. Gemeinsam mit DJ Marvin Aloys brachte sie die Energie des neuen Kitzbühel auf die Bühne.

Doch das wahre Spektakel fand über Nacht statt.

Während im Hotel gefeiert wurde, starteten MitarbeiterInnen von Kitzbühel Tourismus und zahlreiche engagierte HelferInnen im Hintergrund eine beispiellose Guerilla-Aktion: das Umbranding der gesamten Stadt – in einer einzigen Nacht. Als die Sonne am nächsten Morgen aufging, erstrahlte Kitzbühel bereits im neuen Design.

6.000 Caps, Shirts und Werbemittel wurden über Nacht an 140 Unternehmen, Vereine und Partner verteilt – als sichtbares Zeichen für ein kollektives Bekenntnis zur neuen Marke.

Reichenweitenstarke Kampagne

Bereits am 21. Juni 2024 präsentierten führende österreichische Tagesmedien wie die Tiroler Tageszeitung, die Krone und die Salzburger Nachrichten, das neue Kitzbühel-Design prominent auf ihren Titelseiten. Parallel dazu sorgte OE24 mit einer animierten Online-Präsentation für digitale Aufmerksamkeit und Reichweite.

Doch die Präsenz endet nicht an den Landesgrenzen: Mit aufmerksamkeitsstarken Buswerbungen in London und Berlin sowie großflächigen Werbeflächen am Flughafen Frankfurt positioniert sich Kitzbühel nun auch international als moderne, dynamische Marke.

Beeindruckende Reichweite und Medienpräsenz beim Marken-Relaunch

Im Verlauf der gesamten Teaser- und Relaunch-Kampagne erreichte Kitzbühel insgesamt über 54 Millionen Personen. Besonders bemerkenswert war das mediale Interesse: Die Pressemeldungen zum Relaunch generierten eine Reichweite von über 87 Millionen – völlig unentgeltlich. Dieser Rekordwert ist als de facto unbezahlbar einzustufen und wird normalerweise erst im Verlauf eines gesamten Jahres erreicht.

Langfristige Vorarbeit zum Relaunch - Die Walde Gams

Eine der größten Herausforderungen im Zuge des Marken-Relaunches war die Sicherung der Rechte an der originalen Walde Gams für unsere Mitglieder. In den Jahren zuvor kam es immer wieder zu Abmahnungen aufgrund von Fehlnutzungen durch den Rechteinhaber. Über drei Jahre hinweg wurden intensive Verhandlungen mit den Rechteinhabern – allen voran Michael Berger-Walde – geführt, um eine legale Nutzung der von Alfons Walde geschaffenen Gams für alle Mitglieder zu ermöglichen. Erstmals konnte Kitzbühel Tourismus die umfassenden Rechte an der geschützten Walde Gams erwerben. Mitglieder und Vereine können den Schriftzug nun unkompliziert und lizenzrechtlich abgesichert für nicht-kommerzielle Zwecke verwenden. Für alle Beteiligten war deshalb von Anfang an klar, dass die Gams auch im neuen Markenauftritt eine zentrale Rolle spielen wird.

Konstruktive und weniger konstruktive Kritikpunkte

Bei der Umsetzung mutiger strategischer Entscheidungen ist es unvermeidlich, dass nicht alle Stakeholder uneingeschränkt zustimmen. Unterschiedliche Interessen und Perspektiven sind ein natürlicher Bestandteil von Veränderungsprozessen und sollten als wichtige Elemente der organisationalen Entwicklung betrachtet werden. Ein vollständiger Konsens ist selten erreichbar und auch nicht erforderlich, da konstruktive Differenzen häufig zu wertvollen Impulsen für Innovation und Fortschritt führen.

Auch der Relaunch hat starke Reaktionen ausgelöst – bis hin zu einer Petition für den Erhalt der „alten Gams“. Nach einem zum Teil kontroversen Sommer nutzte Kitzbühel Tourismus die Gelegenheit bei der Vollversammlung alle Interessierten ausführlich zu informieren. Eine eineinhalbstündige Fragerunde sowie zwei vorab versandte Informationsschreiben zur Gams und ihrer Nutzung trugen entscheidend dazu bei, die Diskussion zu versachlichen und für Klarheit zu sorgen.

War der Relaunch erfolgreich?

Ob ein Markenauftritt erfolgreich ist, hängt von der Konstanz der Botschaften und Motive ab. Erst in einigen Jahren wird man daher – abhängig davon, wie konsequent man den Relaunch verfolgt hat – wirklich sehen können, ob der Markenauftritt Erfolg hatte.

Eine große Zielsetzung des Relaunches war, sich von der einheitlichen Bewerbung sämtlicher Destinationen im Alpenraum abzuheben, die Kraft der Marke zu nutzen um neue – auch jüngere – Zielgruppen anzusprechen und die Awareness bei den Werbeformaten zu erhöhen.

Ende Juni 2024 wurde eine erste Werbewirksamkeitsmessung durchgeführt, die eine starke Bekanntheit der Kampagne bestätigt. Kitzbühel hebt sich als einzigartige Marke deutlich von anderen Destinationen ab. Neben der Vermittlung des Markenwerts „charmanter Mix aus Tradition und Moderne“ stehen vor allem die Themen Tradition und Brauchtum im Mittelpunkt – sowohl als Hauptbotschaft als auch als wesentlicher Faktor für eine hohe Markenpassung.

In den ersten zwei Monaten konnte die Kampagne die Markenstärke bei den definierten Zielgruppen deutlich steigern. Personen, die frühere Kampagnen wahrgenommen hatten, zeigten verbesserte Werte bei zentralen Markenkennzahlen wie Attraktivität, Sympathie, Besuchs- und Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit. Zudem konnten Wiedererkennung, Wahrnehmungsstärke, Markenbindung und Engagement deutlich erhöht werden.

Eine zusätzliche Begleitung durch die Sporthochschule Köln bestätigte diese Ergebnisse mittels Eye-Tracking, Erinnerungs-Tests und Tiefeninterviews nach Abschluss der ersten Kampagnenserie. Die Kampagne wird als auffällig, mutig und selbstbewusst wahrgenommen und spricht besonders eine jüngere, urbanere Zielgruppe an. Vor allem konnten die gesetzten Ziele – gesteigerte Differenzierung, Aufmerksamkeit und Wahrnehmung – erreicht werden.

Auch international stößt der Relaunch auf großes Interesse. Die zugrundeliegende Strategie und das Konzept wurden auf zahlreichen Konferenzen, unter anderem in Norwegen, der Schweiz und Italien, präsentiert – mit durchweg positivem Feedback. Zahlreiche Delegationen aus dem In- und Ausland haben in den vergangenen Monaten den direkten Austausch gesucht und sich vor Ort ein Bild gemacht.

Auszeichnungen für den Relaunch

Für herausragende und beispielhafte Gestaltungsleistungen wurde der Relaunch im Februar 2025 mit dem begehrten „German Design Award“ ausgezeichnet.

Der German Design Award gilt als einer der führenden Preise des German Design Council und zählt mit seiner internationalen Reichweite zu den anerkanntesten Auszeichnungen der Designbranche. Seit 2012 werden damit jährlich wegweisende Trends im Produkt-, Kommunikations- und Architekturdiseign ausgezeichnet und einer breiten Öffentlichkeit präsentiert.

Darüber hinaus ist der Relaunch für den „German Brand Award“ nominiert, der Ende Juni 2025 vergeben wird.

Weitere Informationen zur Destination Kitzbühel finden Sie unter [kitzbuehel.com](https://www.kitzbuehel.com)

Pressekontakt:

Kitzbühel Tourismus
Mag. (FH) Anna Lena Obermoser, MA
Telefon: +43 5356 66660 16
E-Mail: a.obermoser@kitzbuehel.com
Website: presse.kitzbuehel.com

Medieninhalte



Am 20. Juni 2024 schlug Kitzbühel Tourismus ein neues Kapitel auf – mit einem umfassenden Rebranding, das die Marke neu positionieren sollte. Nun, ein Jahr später, bietet sich Gelegenheit für eine erste Zwischenbilanz.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100017339/100932727> abgerufen werden.