

Markenmanagement als Destinationsphilosophie

Markenmanagement als Destinationsphilosophie bei Kitzbühel Tourismus Die Kitzbühel Wort-Bild-Marke und das Gams-Emblem sind die bekanntesten Wiedererkennungsmerkmale der Region Kitzbühel. 03.03.2021 | Kitzbühel zählt zu den wenigen Tourismus-Destinationen, die über ihre Grenzen hinaus über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügen. Die Marke Kitzbühel und das damit einhergehende Markenversprechen werden seit jeher von allen Leistungsträgern der touristischen Wertschöpfungskette der...

The post Markenmanagement als Destinationsphilosophie appeared first on Kitzbühel Tourismus.

Markenmanagement als Destinationsphilosophie bei Kitzbühel Tourismus
Die Kitzbühel Wort-Bild-Marke und das Gams-Emblem sind die bekanntesten Wiedererkennungsmerkmale der Region Kitzbühel.

03.03.2021 | Kitzbühel zählt zu den wenigen Tourismus-Destinationen, die über ihre Grenzen hinaus über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügen. Die Marke Kitzbühel und das damit einhergehende Markenversprechen werden seit jeher von allen Leistungsträgern der touristischen Wertschöpfungskette der Region gemeinsam aufgeladen.

Die Marke Kitzbühel

Das Erscheinungsbild einer Marke basiert auf einer klaren und konsistenten Identität mittels Definition der im Markenkern verankerten Werte – so werden die Inhalte einer Marke verdichtet zum Ausdruck gebracht. Das Geheimnis der Marke und der dazugehörigen Stilistik ist die Eindeutigkeit, Selbstähnlichkeit und Durchsetzungsstärke.

Ein besonderes Augenmerk gilt bei Premium-Marken der Ästhetik. Die verwendeten Logos sind dezent gehalten, um den High-End-Ansprüchen gerecht zu werden. Eine Logo-Implementierung ist streng geregelt und unterliegt klaren Design-Vorgaben.

Der definierte Markenkern von Kitzbühel vereint neben den Markenwerten die Identifikation als legendärste Sportstadt der Alpen mit einem unverwechselbaren Lebensgefühl, welches eine Kombination aus Sport & Lifestyle darstellt. Darauf aufbauend, setzt Kitzbühel Tourismus strategische Handlungsfelder. Um eine einheitliches Erscheinungsbild der Region zu erzielen, wird die Wort-Bild-Marke sowie das Gams-Emblem für die Kommunikation verwendet. Aufgrund der Assoziation der Logos zur Destination Kitzbühel ist der Einsatz klaren Richtlinien unterworfen.

Die Logo-Nutzung für Mitglieder von Kitzbühel Tourismus

Die Wort-Bild-Marke sowie das Gams-Emblem wurden von Alfons Walde geschaffen und sind urheberrechtlich geschützt. Für eine Verwendung der Logos zur touristischen Bewerbung ist eine markenkonforme Implementierung gemäß der definierten Rahmenbedingungen und Design-Vorgaben Grundvoraussetzung. Die Vergabe von Lizenzen für diesen Zweck obliegt Kitzbühel Tourismus als Vertretung des Rechteinhabers. Die Lizenzverträge werden seit 2020 für volle Kalenderjahre abgeschlossen und bedürfen einer jährlichen Erneuerung.

Kitzbühel Tourismus erteilt Lizenzen zur Verwendung der Logos nur im Einzelfall und jedenfalls nur dann, wenn alle angeführten Bedingungen erfüllt sind. Der Lizenznehmer ist ein Unternehmer und Mitglied von Kitzbühel Tourismus. Die Produkte des Lizenznehmers erfüllen die hohen Qualitätsansprüche der Marke Kitzbühel sowie alle Formal-Bedingungen.

Jedwede Logo-Verwendung ist erst nach erfolgter schriftlicher Freigabe durch Kitzbühel Tourismus gestattet. Nicht-freigegebene bzw. nicht-markenkonforme Logoverwendung stellt gegenüber dem Rechteinhaber eine Markenrechts-Verletzung dar. Bei Fragen steht die neue Lizenz-Betreuerin Sascha Reitsma unter s.reitsma@kitzbuehel.com gerne zur Verfügung.

Alle Informationen zur Destination Kitzbühel finden Sie unter www.kitzbuehel.com

Presserückfragen: Mag. (FH) Anna Lena Obermoser, MA
a.obermoser@kitzbuehel.com | presse.kitzbuehel.com | +43 5356 66660-16

The post [Markenmanagement als Destinationsphilosophie](#) appeared first on [Kitzbühel Tourismus](#).