

Kitzbühel Tourismus mit Winterbewerbung omnipräsent

Multi-Channel-Kampagne auf den definierten Fokusmärkten.

Kitzbühel Tourismus präsentierte bei der diesjährigen Vollversammlung einen Auszug aus der umfangreichen Winter-Imagekampagne – von Wien über Frankfurt und London bis in die USA.

Die Bewerbung der Destination Kitzbühel zählt zu den Hauptaufgaben von Kitzbühel Tourismus. Das Marketing-Team hat für die Wintersaison 2023/24 erneut einen detaillierten Kommunikationsplan mit Präsenz auf den in der Strategie festgelegten Key Cities mittels Multi Channel Approach ausgearbeitet.

Dabei wurde einerseits besonders auf den in der ersten Sitzung des neuen Aufsichtsrates von Kitzbühel Tourismus festgelegten Key City Approach geachtet. Die Aufteilung der Märkte erfolgte in Unterteilung von A, B und C, die alle ganzjährig bespielt werden sollen. A-Märkte sind jene Städte, wo der derzeitige Gast laut Heat Maps beheimatet ist, wie München, Wien und London. Zu den B-Märkten zählen Städte mit Wachstumspotential. In den USA ist Kitzbühel mittels großer B2B-Offensive präsent, unter anderem in Kombination mit der Bewerbung des Ikon Passes, einer Verbundskikarte, die auch im Kitzbüheler Skigebiet gültig ist.

Mit dem Kitzbühel-Bus durch London

Im Rahmen der Digital First-Strategie setzt Kitzbühel Tourismus bei der Planung der Bewerbungsaktivitäten auf ausgewählte, reichweitenstarke Out of Home-Kampagnen sowie exklusive Platzierungen in Print. Die Präsenz in unter anderem der Kronen Zeitung, im Münchner Merkur, in Die Welt, Bild und Gala sorgt für eine analoge Verlängerung digitaler Schwerpunkte.

Highlights der diesjährigen Bewerbung sind beispielsweise eine digitale Out of Home-Kampagne in sechs großen deutschen Städten und einer exklusiven, 180 Grad Fläche am renommierten Frankfurter Flughafen. In London fährt seit Anfang Oktober – und noch bis Ende März 2024 – der im Kitzbühel Look gebrandete Bus zentrale Plätze in der Innenstadt an. Prominent präsentiert sich Kitzbühel derzeit auch am Wiener Stephansplatz mittels CO₂-neutrale Außenwerbung auf über 140 m².

Bei den genannten Beispielen handelt es sich allerdings um eine kleine Auswahl der zahlreichen Aktivitäten. „Die positive Winterstimmung auf unseren wichtigsten Märkten nutzend, wird mittels synergistischer Bespielung des analogen und digitalen Raums Kitzbühel als My Preferred Place for Being positioniert“, so Kitzbühel Tourismus Geschäftsführerin Dr. Viktoria Veider-Walser.

Einladendes Imagevideo

Kitzbühel als starke Marke zwischen Natur, Sport und Lifestyle zu positionieren, war auch das heurige Ziel der Winter-Imagekampagne. Spätestens nach dem vergangenen Wochenende ist der Winter nun auch optisch in der Gamsstadt eingekehrt. Kitzbühel Tourismus nützt diese Zeit, um die insgesamt drei neuen Videos aus der aktuellen Winterkampagne verstärkt zu kommunizieren – sei es über eigene Social Media Kanäle und YouTube als auch über Fernsehwerbung und diverse Online-Channels.

Hier geht's zum aktuellen Winter-Imagespot: www.youtube.com/watch?v=TQ0FIsSC4x8

Alle Informationen zur Destination Kitzbühel finden Sie unter kitzbuehel.com