



MARKE DES MONATS BY STEFAN VOGLER

Kitzbühel – die sportliche Luxusmarke

Mein Briefing für das Rebranding von Kitzbühel war wohl das kürzeste, das ich je bekam: Eine sportliche Luxusmarke sollten wir kreieren. Es war wohl nicht nur das kürzeste, sondern auch eines der präzisesten, welches Thomas Ramseier, Gründer und CEO von Brandpulse, je erhalten hat. Die meisten ikonischen Destinationsmarken im Alpenraum treten austauschbar mit Sonne, Bergen, See und «happy people» auf. Der berühmte Luxusort am Fuss des Hahnenkamms suchte einen anderen, eigenständigen Auftritt. Ob die Gestalter:innen von Brandpulse aufgrund ihrer Affinität zur Mode, die sie mit dem weltweiten Rebranding für Boss gewonnen haben, auf die Idee gekommen sind, Kitzbühel als Luxusmodemarke mit globalem Glamour zu gestalten, sei dahingestellt. Das Resultat überzeugt und entspricht exakt dem Briefing. Sehr zur Freude der Einheimischen bildet die legendäre Gams - das bekannt-beliebte Wahrzeichen des spektakulären Abfahrtsrennens auf der Streif - neben dem selbstbewussten Schriftzug in neuer Form auch in Zukunft einen Bestandteil des Brandings. Wie es sich in der Welt der Schönen und Reichen gehört, wurde der Launch mit der Bevölkerung und 400 illustren Gästen aus der ganzen Welt unter Moderation von Ariella Kiesbauer zelebriert. Das neue Logo und der Claim «Your Time is now» erfüllen den ambitionierten Anspruch von Kitzbühel, sich «mutig, frech, international» abzuheben. > *Stefan Vogler ist strategischer Berater für Branding, Marketing & Kommunikation, Dozent und Studiengangsleiter an der HWZ – Hochschule für Wirtschaft Zürich und als Verwaltungsrat tätig. Mehr: markenexperte.ch*



OLYMPIA

Dennis Schröder war der «Social Superstar»

Die Olympischen Sommerspiele in Paris endeten Mitte August. Eine Untersuchung der Influencer-Marketing-Plattform Kolsquare zeigt nun: In den sozialen Medien hat vor allem Basketballer Dennis Schröder enorm von der Olympiade profitiert. Von allen deutschen Athlet:innen war er es, der am häufigsten erwähnt wurde, der das höchste Profil-Engagement erhielt und dessen Wert als Markenbotschafter am stärksten stieg. > t.ly/c9zzG



STUDIE

Junge Menschen sind besonders KI-skeptisch

Vor einigen Wochen liess eine Börsentalfahrt vermuten: Die Märkte sind in Bezug auf einige KI-Trends ziemlich skeptisch. Die deutsche Bevölkerung teilt diese Skepsis – insbesondere in der Zielgruppe zwischen 16 und 24 Jahren. Das fanden die Marktforscher:innen von Appinio heraus. > t.ly/d6tCF