

Sölden – Heartbeat of the Alps

BRANCHE: Tourismus

STANDORT: Österreich

UNSERE LEISTUNG: Differenzierte Positionierung der Marke Sölden, Ableitung Kommunikations- und Angebotslogik, Begleitung diverser Umsetzungsprojekte, Entwicklung eines Next Generation Programmes, Durchführung der Standortanalyse Sölden

Ausgangslage

Sölden ist eine der stärksten Marken im alpinen Wintersport und international bekannt als Austragungsort des SkiWeltcup-Auftaktes, Heimat der Bike Republic, Bühne für James Bond, Veranstalter des legendären Ötztaler Radmarathons und des Electric Mountain Festivals. Mit einem einzigartigen Gletscher-Skigebiet, herausragender Infrastruktur, sportlicher Kompetenz und vielfältigen Angeboten von Skifahren über Biken bis Wandern steht Sölden für Spitzenleistungen. Dennoch ist das zentrale Profil nicht klar genug geschärft: Viele bestehende und potenzielle Gäste kennen die ganze Vielfalt und die besonderen Qualitäten von Sölden im Sommer wie im Winter nicht. Eine präzisere Positionierung soll die Strahlkraft weiter erhöhen.

Projektziel

Gemeinsam mit dem Institute of Brand Logic wurde ein stark differenzierendes Zukunftsbild für Sölden erarbeitet. Ziel war es, bestehende Erfolgsmuster und Energiebrüche zu identifizieren und gemeinsam eine klare,

zukunftsorientierte Positionierung zu entwickeln. Darauf aufbauend wurden konkrete Umsetzungsschwerpunkte sowie eine tragfähige Kommunikations- und Angebotsstrategie abgeleitet, um die qualitative Weiterentwicklung der Destination langfristig sicherzustellen. Der breit angelegte Prozess (mit starker Einbindung der Next Generation) führte zu einem gemeinsamen Commitment, Sölden als begehrteste Sport-Destination im Alpenraum zu positionieren.



„Die Zusammenarbeit mit Brand Logic ist geprägt von höchster Professionalität und Innovationskraft. Durch die strategische Herangehensweise können wir unsere Marke klarer positionieren und nachhaltige Impulse für die Zukunft setzen.“



JAKOB FALKNER
CEO, Bergbahn Sölden

