

## Corporate Identity im Tourismusbereich

Walter VEIT, o.Univ.Prof.Dipl.-Ing.Dr.techn., Jahrgang 1929, Tätigkeit im Baugewerbe. Studium des Wirtschaftsingenieurwesens für Bauingenieurwesen an der Technischen Universität Graz, Promotion und Habilitation während einer Assistententätigkeit bei Univ.Prof.Dipl.-Ing.Dr.MaxPietsch und Univ.Prof.Dipl.-Ing.Rudolf Aita. Seit 1969 im Beratungsgewerbe tätig, 1973 Berufung zum o.Universitätsprofessor an der Technischen Universität Graz. 1979/80 Dekan der Fakultät für Maschinenbau, 1981/82 und 1982/83 Rektor der Technischen Universität Graz.



Die Tourismusbranche mit ihrer großen Anzahl von Institutionen, Unternehmungen und motivierten Mitarbeitern erweist sich nicht nur als volkswirtschaftlich wichtigster Dienstleistungssektor, sondern unterliegt seit jeher einer dauernden Marktverschiebung, welche sich mit immer größerer Geschwindigkeit vollzieht.

Die Suche nach einer preisgünstigen «Sommerfrische» ist der Nachfrage nach einem Ereignis-, Erlebnis-, vielleicht auch einem Erholungsurlaub mit hochqualifizierter Infrastruktur gewichen. In einer Entwicklung zu einer Wohlstandsgesellschaft im positiven Sinn - hier ist zu unterscheiden zwischen Lebensstandard als quantitative und Wohlstand (Lebensqualität) als qualitative Aussage - vollführt sich sichtbar eine Verschiebung der Werte und somit eine darauffolgende Bedarfs- und Nachfrageverschiebung. Dabei erweist sich bei den Nachfragern das Kostendenken als eine nur punktuelle Denkweise; das Werte- und Nutzendenken tritt immer mehr in den Vordergrund. Welche Werterwartungen werden nachgefragt? Alle Komponenten des Dienstleistungsangebotes

werden vom potentiellen Kunden neu gewichtet und neu gereiht, besonders im Sektor des Tourismus. Neue Bedürfnisse, Erwartungen und Forderungen entstehen, die es im Rahmen strategischer Planungen zu beachten gilt. Aus dem Stellenwert tourismusbezogener Ziele in der Werthierarchie der Gesellschaft ergeben sich neue Chancen und Risiken für die Tourismus-Regionen. Neue Wertvorstellungen sind generell als Indikatoren für neue Verhaltensmaßstäbe und Bedarfsverschiebungen zu begreifen. Der potentielle Touristenkunde begnügt sich nicht mehr mit einem punktuellen Dienstleistungsangebot; er möchte das gesamte Erscheinungsbild einer Region - einer Stadt - kennenlernen.

Und hier kann Corporate Identity als eine Reaktion und darauffolgende Aktion auf diese Werte- und Nachfrageverschiebungen angesehen werden.

Was ist nun Corporate Identity wirklich? Sie ist die Gesamtheit von Corporate Design, Corporate Communication und Corporate Attitude, sie ist der «faßbare und wahrnehmbare Teil der Unternehmungskultur»<sup>[1]</sup>. Ich verstehe

unter Corporate Identity - einmal in deutsche Worte gekleidet - das Persönlichkeitsbild der nicht natürlichen Person Unternehmung (Institution). Ein Persönlichkeitsbild zu besitzen, heißt aber, eine Identität aufzuweisen, mit der sich eine Institution aus der Anonymität und von Ähnlichkeiten abheben kann, heißt aber auch, ein nach innen und außen einheitliches Profil anzubieten, um damit Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu gewinnen bzw. zu erhalten. Corporate Identity kann also als eine abgestimmte Gestaltung von Verhaltensweisen, Erscheinungsbildern und Kommunikationen der Institution - z.B. einer Tourismus-Region - nach außen verstanden werden.

Die nach Branchenspezifika notwendige Gewichtung der einzelnen Corporate Identity Komponenten bestimmen den

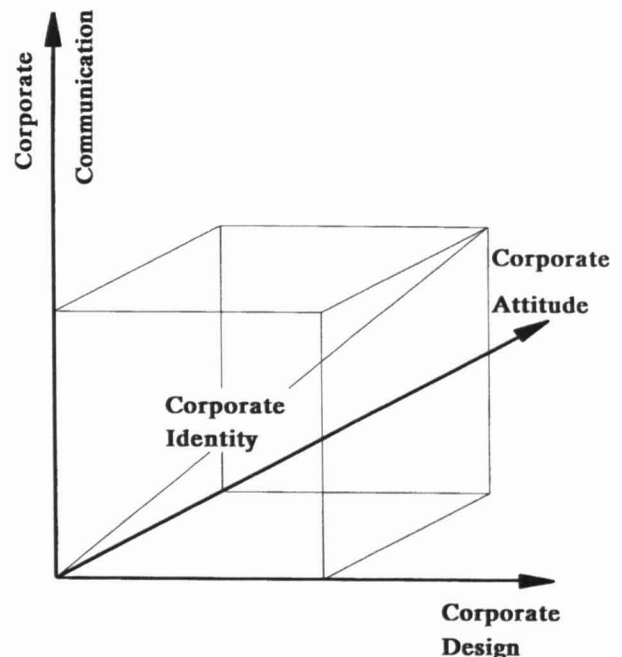
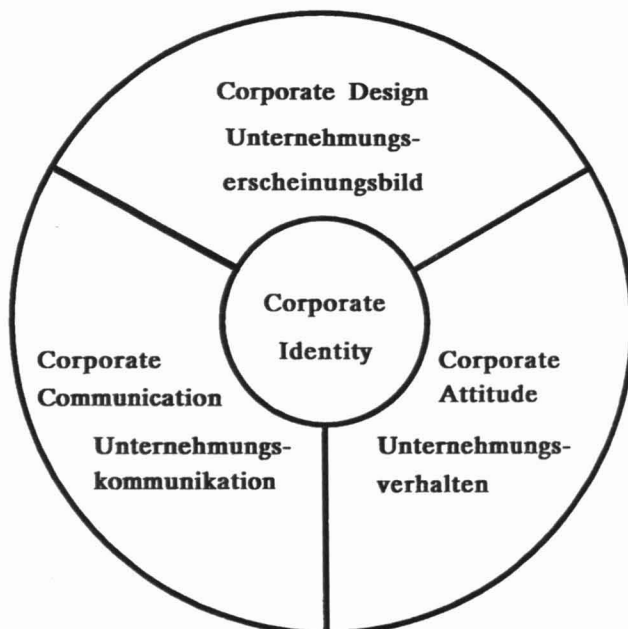


Abb. 1: Corporate Identity-Darstellungen



Maßnahmenkatalog der Lösungsansätze. In der Tourismusbranche zeigen sich bislang die Prioritäten des Agierens in den Bereichen Corporate Communication und Coporate Design.

Wenn nun auf die Einzelinstrumente der drei Corporate Identity-Komponenten kurz eingegangen wird, so muß man darauf verweisen, daß dies nicht als eine taxative Aufzählung verstanden werden darf, sondern beispielhaft für eine bestimmte Tourismusregion Gültigkeit haben könnte. Gerade die Modifikation auf die verschiedenartigsten Branchenspezifika birgt zum wesentlichen Teil die Erfolge in sich.

Als Einzelinstrumente des **Corporate Design** können beispielhaft angeführt werden:

Das **Produktdesign** im Tourismus bezieht sich auf das ganzheitliche Angebot und Erscheinungsbild einer Region mit deren Schwerpunktangeboten (Kongresse, die Stadt als solche, Kultur, andere Ereignisse usw.). Natürlich muß sich die Infrastruktur (Hotels, Sport- und Erlebniscenter) in einem entsprechenden «Design» darbieten.

Das **Graphikdesign** mit einem bestimmten Gestaltungsrahmen (Marken, Zeichen, Schriften, Hinweistafeln usw.).

Das **Messedesign** unter der Devise: Wie mache ich auf mich aufmerksam. Wie wecke ich mit dem Design das Interesse des zukünftigen Gastes.

Das **Baudesign** sollte durch entsprechende Architektur, Farbe, Einrichtung und Kennzeichnung zum Ausdruck kommen.

Die Bereitschaft, für den Leistungswert «Design» Geld auszugeben, ist im Zunehmen begriffen. Es gibt in unserer Gesellschaft nur wenige, die kein Verhältnis zum Design hätten. Gutes und damit auch dauerhaftes Design erfordert aber Gelassenheit und Zurückhaltung gegenüber kurzfristigen Modeströmungen.

Als Einzelinstrumente des **Corporate Communication** sollen hier angeführt werden:

- Promotion
- Werbung
- Öffentlichkeitsarbeit im allgemeinen
- Medienarbeit im speziellen

Die Aktivitäten im Bereich Corporate Communication werden sich nach dem in einer strategischen Planung festgelegten Zielprofil zu orientieren haben, welches die Prioritäten der Märkte - also Herkunftsländer der Gäste - vorzugeben hat. Auch im Bereich des Corporate Communication muß versucht werden, durch eine Kontinuität der Maßnahmen erfolgswirksam zu werden. Einzelaktionen innerhalb einer Tourismusregion mögen kurzfristig punktuelle Erfolge zeitigen; die vielschichtigen Potentiale einer Region können nur durch gemeinsames und gesamthafes Agieren längerfristige tourismuswirksame Erfolge erwarten lassen. Bedarfskreationen berücksichtigen dabei die schon erwähnten Bedarfsverschiebungen.

Corporate Communication wird oftmals in fachspezifischer Unkenntnis als das Marketing-Konzept dargestellt und man begnügt sich mit Maßnahmen, die diesem Bereich zuzuordnen sind. Corporate Communication könnte ein Knotenpunkt für Corporate Identity sein; würde der Corporate Communication allein das Wort gesprochen, wird Corporate Identity zum Stückwerk degradiert und der

Instrumente des <b>C</b> orporate <b>I</b> dentify	Gewichtung	Gewichtung der Wirkung							Wirkung x Gewichtung (ist)	Wirkung x Gewichtung (soll)	Differenz $\Delta$	Reihung der Maßnahmen	geschätzte Kosten der Maßnahmen
		1...unwirksam 7...wirksam											
		1	2	3	4	5	6	7					
<b>A</b> Corporate Design													
Produkt Design	3							9	18	9			
Graphic Design	3							6	18	12			
Baudesign	2							4	8	4			
Umfelddesign	1							2	4	2			
Bürodesign	1							3	4	1			
Ausstellungsdesign	3							12	21	9			
<b>B</b> Corporate Communication													
Werbung	3												
Promotion	3												
Medienarbeit	3												
Öffentlichkeitsarbeit	2												
<b>C</b> Corporate Attitude													
Verhaltensweisen zwischen:													
Gästen	3												
Dienstleistern (Hotels ...)	2												
Kapitalgebern	2												
öffentlichen Inst.	1												
Mitarbeitern	3												



Abb. 2: Vorschlag eines gewichteten Soll-Ist-Vergleiches als Basis eines Maßnahmenkataloges unter Berücksichtigung der Maßnahmenkosten



Ganzheitsbegriff einer «Unternehmenskultur» käme nie zustande.

Die Wirklichkeit läßt deutlich erkennen, daß die dritte Komponente - das Corporate Attitude -, also die Grundhaltungen und Verhaltensweisen der Unternehmungen und Institutionen, wenn überhaupt, dann nur zweitrangig behandelt werden. Und hier geht es um das Verhalten der Tourismusedienstleistungen gegenüber den **Kunden**, also den Gästen (einschließlich Kundendienst) und gegenüber den **Konkurrenzen**. Im Tourismusbereich muß die Frage nach Unabhängigkeit bzw. nach einer Kooperation emotionslos überdacht werden.

Aus dem Verhalten der Institution gegenüber den **Kapitalgebern** muß wohl deren Echo abgeleitet werden. Hier scheint vor allem die rechtzeitige Information als eine Bringschuld im Vordergrund zu stehen.

Besonderer Schwerpunkt im Bereich der Corporate Attitude ist das Verhalten gegenüber den **Mitarbeitern**. In unserer Gesellschaftsstruktur hat sich gerade im Bereich der Menschenführung eine besondere Entwicklung vollzogen; Arbeitszufriedenheit und Motivation der Mitarbeiter haben heute und in unserem wirtschaftlichen Umfeld entscheidenden Einfluß auf den Erfolg. Die Mitarbeiter und deren Erwartungshaltungen haben sich geändert. Führungskräfte und Mitarbeiter müssen sich mit den Grundsätzen einer Tourismusleistung identifizieren. Leistungsfähigkeit **und** Leistungswille gemeinsam sind dazu notwendige Voraussetzungen. Nur beide gemeinsam ergeben eine Wirkung. Bei einer Identifikation mit den Leistungszielen wird der Mitarbeiter zu einem «Subunternehmer» in der Unternehmung. Sie läßt das «Wir-Gefühl» aufkommen, das auch im Verhalten der Mitarbeiter im Umfeld ihrer Tätigkeiten den Niederschlag findet und einen Beitrag zur erfolgreichen Corporate Communication bringt.

Ein «Überzeugter» kann weiter überzeugen. Weil aber Corporate Attitude-Maßnahmen die persönlichen Interessen und Ziele der Mitarbeiter tangieren,

entstehen zum Teil massive psychologische Widerstände, so daß der Einsatz dieser Instrumente große Aufmerksamkeit und Sensibilität erfordert.

Es wurde versucht, Corporate Identity als innovatorischen Ansatz stichwortartig darzulegen und als Instrumentarium - wie andere auch - vorzustellen. Corporate Identity kann uns - richtig modifiziert - auf dem großen Dienstleistungsbereich «Tourismus» weiterhelfen, obwohl betont werden muß, daß viele Voraussetzungen gegeben bzw. geschaf-

fen werden müssen, um die Früchte dieser Strategie ernten zu können. Sind diese Voraussetzungen aber machbar, kann Corporate Identity als das umgesetzte Persönlichkeitsbild einer Tourismusregion einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg für alle bringen.

**Literatur:**

[1] HINTERHUBER, H.H.: Strategische Unternehmensführung, II. Strategisches Handeln, 4. Neubearb. Aufl., Berlin, New York 1989.

## IHR PARTNER

für:

### MASCHINEN- UND ANLAGENBAU

Siebung, Transporttechnik,  
Rohstoffaufbereitung,  
Absackanlagen

### STAHLBAU

BINDER & CO. AG  
Postfach 8  
A-8200 Gleisdorf

Tel. (0 31 12) 21 36-0\*  
Tlx. 311551 bg a  
Fax (0 31 12) 21 36-300



BINDER + CO

DAS **WEITZER**  
★★★★  
GRAZ

GRIESKAI 12-14  
TEL. 0316 / 91 38 01

**WEITZER  
HOTELS**

HOTEL  
**daniel**  
★★★★  
GRAZ

EUROPAPLATZ 1  
TEL. 0316 / 91 10 80