

Corporate Branding im Touristikmarkt. Von der Vision zum Leistungsversprechen  
Von Gerwin Gfrerer, Marketingmanager Tiscover AG  
Auszug aus dem Buch „Das Zebra Prinzip“ von Fridolin Dietrich, ISBN 3-8334-5377-X, 140 Seiten

Die Tiscover AG ist eine Online-Tourismus-Plattform, die ihren Ursprung im Bundesland Tirol vor fünfzehn Jahren hatte und heute mit Länderportalen in ganz Österreich, Deutschland, der Schweiz, Lichtenstein, Italien, Südafrika und Großbritannien internationaler präsent ist. Als führender Anbieter von Destinations- Management Systemen und eine der meistbesuchten Reisewebseiten Europas, bestand seit jeher den Anspruch, First Mover für eine ganze Branche zu sein. Die Tiscover Firmengruppe, blickt in der jungen Branche der Online Plattformen bereits auf eine fünfzehnjährige Erfahrung zurück. Zunehmende Globalisierung, der Aufbau neuer Märkte sowie die zunehmende Nachfrage der Endverbraucher an buchbaren Leistungen führen zu einem dynamischen Wachstum. Weitere Standorte in verschiedenen Ländern sind geplant. Hinzu kam ein verändertes Angebot. Neben Marktpartner der Hoteliers und Tourismusverbände zu sein wird Tiscover Anbieter für buchbare Leistungen für den Endverbraucher. Ein neues Selbstverständnis musste entwickelt werden.

Eine auf beide Bereiche, Marktpartner und Buchungsplattform, übergreifende Kompetenz konnte nicht mehr deutlich genug gesehen werden. Fragen wurden gestellt? Wofür steht Tiscover? Was ist das Ziel? Wie machen wir unsere Unternehmensphilosophie in der Zukunft sichtbar, spürbar, erlebbar? Wofür stehen wir und wie kommen wir dort hin?

Mit einem klaren Profil zu einer unverwechselbaren Unternehmensmarke, die sämtliche Unternehmensziele integriert – das war die Vision des Vorstandes. Kommunikation und Design sollten das Tiscover Profil vermitteln und die (neue) Unternehmensmarke als Leistungsmarke mit einer Kernkompetenz und einem weltweiten Bekanntheitsgrad profilieren.

Nach einer intensiven Analysephase, einer Art Standortbestimmung, in der Kunden, Mitarbeiter, Shareholder und Vertreter der Öffentlichkeit integriert wurden, entstand die Soll-Position. Sie beschrieb das Ziel, auf das Tiscover zusteuerte und zeigte die Vision auf, die die Qualitäten von Tiscover verbindet.

Tiscover steht heute für die Tiefe des Informations- und Buchungsangebotes für Endverbraucher und die Breite des Produktportfolios für die Anbieter. Diese Auswahl prägt das Unternehmen. Davon abgeleitet, wurde die international verständliche Kompetenzaussage „Tiscover- more than travel“ entwickelt. Die Aussage integriert sämtliche Markenwerte in ein Konzept. Mehr Erlebnis, mehr Innovationen, mehr Kompetenz zu bieten - als Zielsetzung. „Die Einkaufsstrasse im Internet“ wurde als Vision durch den Vorstand entwickelt. Denn bei Tiscover sollen die Endverbraucher ein einzigartiges Netzwerk im Tourismus finden mit einer Auswahl an Angeboten und Informationen zugleich, die in dieser Tiefe bei anderen Reiseportalen nicht zu finden ist. Reiseführer, Veranstaltungen, Hotels und Unterkünfte, Reiseplanung mit dem Auto, Zug oder Flugzeug, Wetterinformationen und Geschäfte für Reisegeschenke, Reiseversicherungen oder den bekannten Skiverleih sind die Geschäfte auf dieser Einkaufsstrasse, die den Urlaub zu einem Erlebnis machen sollen. Mit der Aussage „Tiscover - more than travel“ beschreibt Tiscover dieses Bild. In der Positionierung steht die Schaffung eines Bewusstseins für die gemeinsame Kompetenz im Vordergrund, die für das gesamte Unternehmen Gültigkeit hat. Beim Launch des Systems Tiscover05 wird dies für den Nutzer online sichtbar. Bei der anschließenden Kommunikation des neuen Tiscover Profiles kommt es auch auf die Einbindung der Tiscover Mitarbeiter an. Argumente sammeln und vermitteln ist die Aufgabe rund um das neue Profil. In einer angelegten Workshop-Reihe machen die Teilnehmer Vorschläge, wie sich die Unternehmenskompetenz „more than travel“ weiterentwickeln und umsetzen lässt.

Bild Website Tiscover.de

Die eindeutige Priorität im Tiscover Profil liegt heute auf der Unternehmensmarke (Corporate Brand). Die Wortmarke „Tiscover“ ist mit der Kompetenzaussage „more than travel“ verbunden. Diese macht Leistung und Angebote nachvollziehbar. Ob für den Endverbraucher oder den Hotelier, den Tourismusort oder die Region, Tiscover thematisiert den Umgang der Mitarbeiter untereinander, mit Kunden und Geschäftspartnern auf oberster Ebene, der Marke. „Tiscover-more than travel“ ist den Kunden gegenüber ein Versprechen und intern eine Verpflichtung. Der Aufforderungscharakter verlangt je dem einzelnen Mitarbeiter in Zukunft ein entsprechendes Engagement ab. Es ist das „mehr“ an der üblichen Reisebuchung, das Tiscover bereits in seinem Heimatmarkt Österreich so erfolgreich gemacht hat.