

Strategische Markenpolitik für Hochschulen und Außeruniversitäre Forschungseinrichtungen

14. - 15. März 2006, Bonn
ZWM Zentrum für Wissenschafts-Management

Hans - Peter Pohl, Hamburg
Beratung, Coaching, Training

Kooperationspartner Deloitte
Geschäftsführer ProfilPlus Marketing für Öffentliche Institutionen GmbH

Der Marketing-Prozess



Externe und interne Analysen

Externe Analysen:

- Marktanalyse (Wie entwickeln sich die relevanten Rahmendaten?)
- Beschaffungs-Analyse (Wen oder was brauchen wir?)
- Anspruchsnehmer-Analyse (Wer sind unsere Anspruchsnehmer, wie sind sie sozio-demografisch einzuordnen, wie ist ihr Lebensstil, welche Einstellungen haben sie, welche Erwartungshaltungen und Bedürfnisse, wie informieren sie sich, wie kommunizieren sie?)
- Konkurrenzanalyse (Wer sind unsere Konkurrenten?)

Interne Analysen:

- Potenzial-Analyse (Was sind unsere Stärken und Schwächen?)
- Zielanalyse (Was wollen wir bei wem erreichen?)

Eine Marke ...

- verkörpert eine Idee.
- komprimiert die Idee zu einem Superzeichen.
- verspricht einen einzigartigen Nutzen.
- hat einen unverwechselbaren Charakter.
- verkörpert ein Identitätsprofil.
- erfüllt Sehnsüchte und Wünsche.
- zeigt die Kernkompetenz.
- ist ein Qualitätsversprechen.

Einrichtung ist Marke

- unverwechselbar
- ehrlich
- nachvollziehbar
- glaubwürdig
- einprägsam
- klar
- kontinuierlich
- kompetent
- ganzheitlich
- leidenschaftlich

Definition „Wissenschaftseinrichtung als Marke“

- Die Wissenschaftseinrichtung als Marke ist ein in der Psyche der Anspruchsnehmer verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einer Wissenschaftseinrichtung.
- Die Marke ist ein einzigartiges Set von Vorstellungen, Assoziationen, Bildern, Verpflichtungen, die mit dem Namen der Wissenschaftseinrichtung verbunden sind, und die dem objektiven Wert der Wissenschaftseinrichtung zusätzlich zugeordnet werden.
- Der Schlüssel zur Wiedererkennung dieser Marke liegt nicht allein in ihrer Duplikation als Zeichen, sondern in der langfristigen, nachhaltigen strategischen Ausrichtung und deren kontinuierlichen Umsetzung durch Erscheinungsbild, Kommunikation und Verhalten.

Funktion der Marke für die Wissenschaftseinrichtung

- Güte-, Qualitäts- und Vertrauenssiegel
- Differenzierung gegenüber Wettbewerb
- Präferenzbildung bei Anspruchsnehmern
- Identitäts- und Loyalitätsstiftend

Funktion der Marke für die Anspruchsnehmer

- Orientierungshilfe bei Einrichtungs-Auswahl
- Qualitätsversprechen und –sicherung
- Identifikations-, Image-, und Status-bildend
- Loyalitäts- und Bindungs-fördernd
- Wahrnehmung eines Grundnutzens und eines „Psychologischen Zusatznutzens“

Marken-Strategie-Ansätze

- Dachmarken-Strategie
 - Zusammenfassung aller Angebote unter einem Markennamen
- Marken-Familien-Strategie
 - Mehrere Leistungen einer Kategorie unter ein Marke
- Einzelmarken-Strategie
 - Unterschiedliche Angebote mit eigenständigen Markennamen
- Mehrmarken-Strategie
 - Mehrere Marken der selben Kategorie mit eigenständigen Markennamen
- Marken-Transfer-Strategie
 - Übertragung positiver Image-Komponenten einer bestehenden Marke auf ein neues Angebot
- Co-Branding
 - Partnerschaft zweier Marken

Marke schafft Mehr-Wert

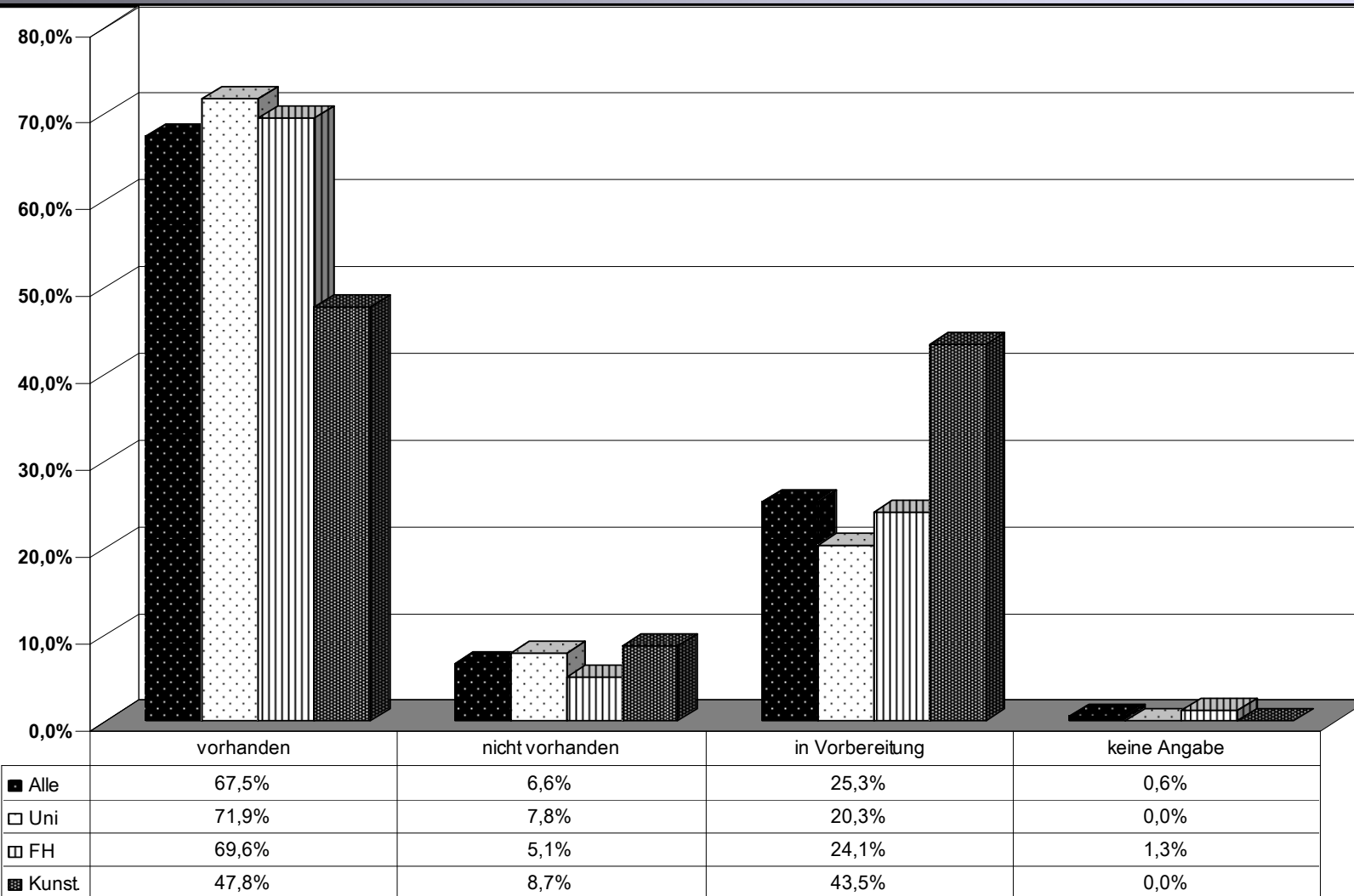
- Studierende
- Wissenschaftler
- Verwaltungs-Mitarbeiter
- Staatliche Mittel
- Drittmittel
- Spenden, Stiftungen, Legate
- Sponsor- und Public-Private Partnerships
- Dienstleistungsaufträge in Forschung, Lehre, Weiterbildung, Beratung, Transfer

Markenwerte internationaler Unternehmen **im Jahr 2004 in Mrd. Euro**

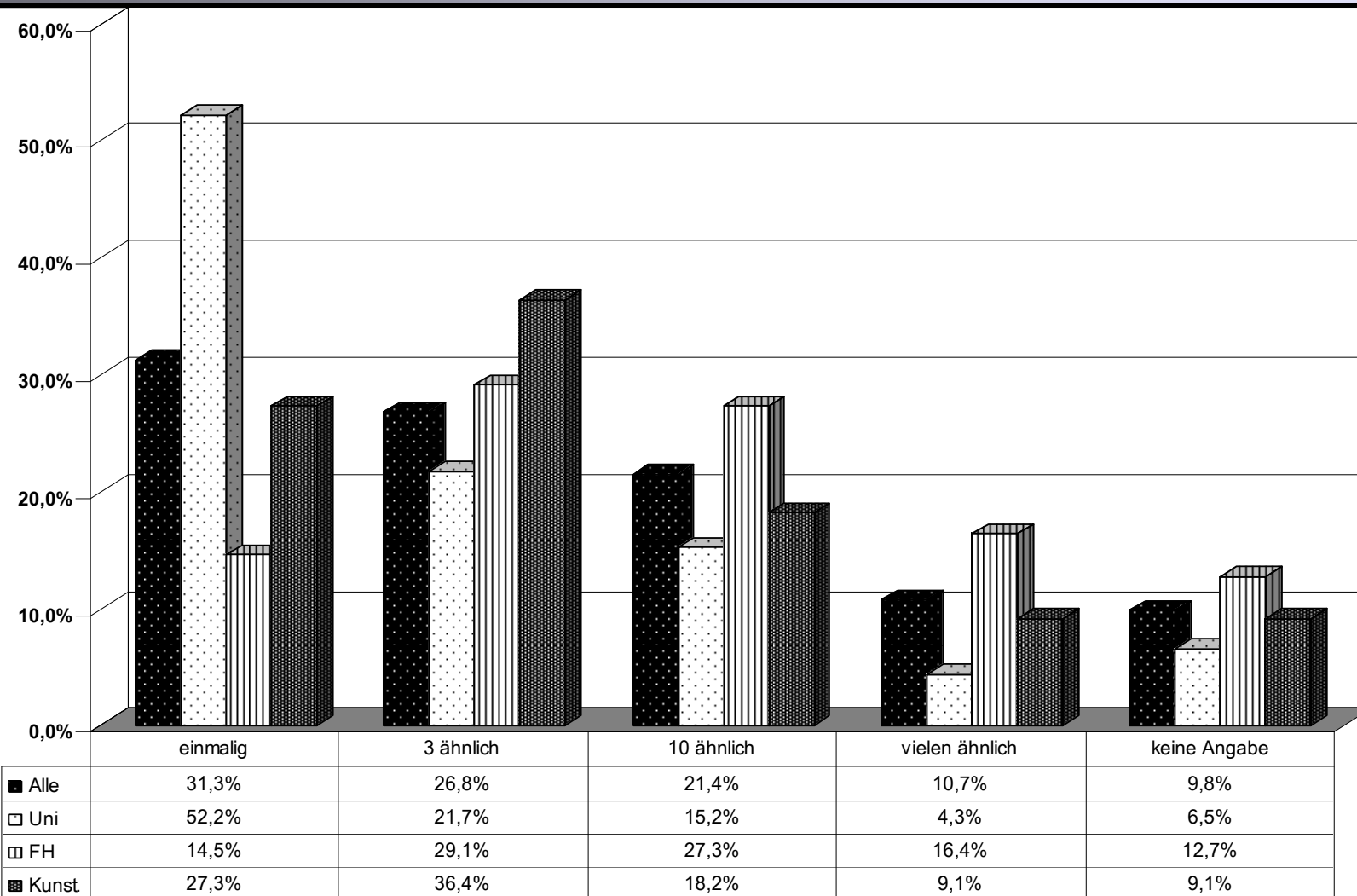
(Quelle: Interbrand Zintzmeyer & Lux)

01	Coca-Cola	54,2	11	Mercedes	17,1
02	Microsoft	49,3	12	HP	16,9
03	IBM	43,2	13	Citibank	16,1
04	GE	35,4	17	BMW	12,8
05	Intel	26,9	20	Sony	10,3
06	Disney	21,8	29	Pfizer	8,5
07	McDonalds	20,1	31	Nike	7,4
08	Nokia	19,3	34	SAP	6,7
09	Toyota	18,2	39	Siemens	6,0
10	Marlboro	17,8	40	IKEA	5,8

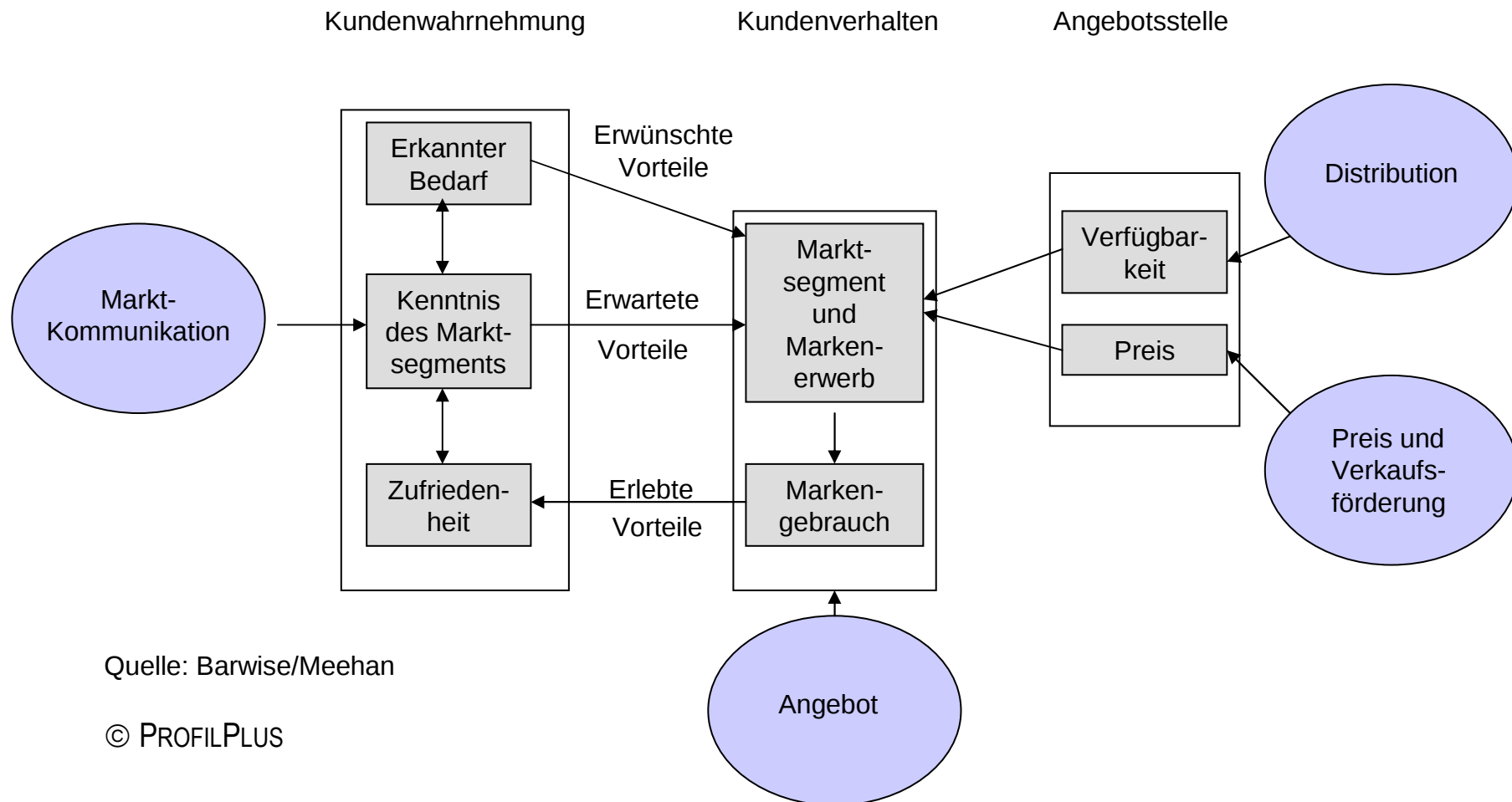
Profil der Hochschulen



Profil im nationalen Vergleich



Marktgestaltung



Positionierungs-Vergleich

Universitäten	Herausragende Fähigkeiten	Markt-segment	Markt-gebiet	Marktdanspruch
Universität Münster	Kompetent, vielseitig, weltoffen Vielfalt an kombinierbaren Studienangeboten Stark gestiegene Drittmittelergebnisse, international beachtete Forschungsergebnisse Interne Wettbewerbe zur Qualitätssicherung	For- schung, Lehre, Weiter- bildung	Weltweit	Eine der ersten Adressen in Forschung und Lehre
Universität zu Köln	Volluniversität	For- schung, Lehre, Weiter- bildung	Weltweit	Größte deutsche Universität
Universität Bonn © PROFILPLUS	International operierende, traditionsbewusste Forschungsuniversität mit exzellentem Ruf im In- und Ausland	For- schung, Lehre, Weiter- bildung	Weltweit	Eine der größten und vielseitigsten Universitäten

Positionierungs-Vergleich

Universitäten	Herausragende Fähigkeiten	Markt-segment	Markt-gebiet	Marktdanspruch
Universität Freiburg	Interdisziplinarität, Dialog der Natur- mit den Geisteswissenschaften Konzentration auf zentrale Wissenschaftsbereiche mit herausragender Qualität	Forschung, Lehre, Weiterbildung	Weltweit	Lebenswissenschaften sind Primat einer neuen Universitas
Universität Mannheim	Gefragteste Absolventenuniversität der Wirtschaft Einmalige Verflechtung der Rechts- und Geisteswissenschaften mit den Wirtschaftswissenschaften	Forschung, Lehre, Weiterbildung	Weltweit	Eine der führenden Universitäten Europas Auf dem Weg zum deutschen Harvard
Universität St. Gallen © PROFILPLUS	Praxisnahe, integrativ ausgerichtete Forschung, Aus- und Weiterbildung in den Wirtschafts-, Kultur-, Rechts- und Staatswissenschaften Rigoroses Prüfungssystem sichert hohe Leistungs- und Qualitätsorientierung	Forschung, Lehre, Weiterbildung	Weltweit	Eine der führenden Wirtschaftsuniversitäten Europas mit hoher internationaler Anerkennung und Vernetzung

Positionierungs-Vergleich

Universitäten	Herausragende Fähigkeiten	Markt-segment	Markt-gebiet	Marktanspruch
LMU München	Umfassender Bildungs- und innovativer Forschungsanspruch Erhebt Führungsanspruch in Fächervielfalt, Internationalität und Exzellenz	For-schung, Lehre, Weiter-bildung	Weltweit	Eine der forschungs-stärksten und international renommiertesten deutschen Universitäten
Universität Erlangen-Nürnberg	Vernetzte Vielfalt Naturwissenschaften und Medizin prägen das Profil Modernste Medzintechnik Life Science	For-schung, Lehre, Weiter-bildung	Weltweit	Zweitgrößte bayerische Universität mit überregionaler Ausstrahlung
Universität Würzburg	Breites Fächerspektrum Große wirtschaftliche Bedeutung für die Stadt und Region und deren geistige und kulturelle Prägung	For-schung, Lehre, Weiter-bildung	Weltweit	Nicht formuliert

Einrichtung wird zur Marke

Positionierung $\Rightarrow$ **Profil**

- Kernkompetenzen
- Fähigkeiten und Ressourcen
- Marktkenntnis

Leitbild $\Rightarrow$ **Identität (CI)**

- Erscheinungsbild/Design
- Kommunikation
- Verhalten/Kultur

Marke

Kernkompetenzen

Positionierung durch

- Qualität
- Schnelligkeit
- Innovation
- Service
- Preis
- Design/Ästhetik
- Angebotsbreite/-Tiefe
- Zielgruppenorientierung
- Internationalität/Regionalität
- Distribution

Fähigkeiten und Ressourcen

Potenzial für besondere/n/s

- Qualität
- Schnelligkeit
- Innovation
- Service
- Preis
- Design/Ästhetik
- Angebotsbreite/-Tiefe
- Zielgruppenorientierung
- Internationalität/Regionalität
- Distribution

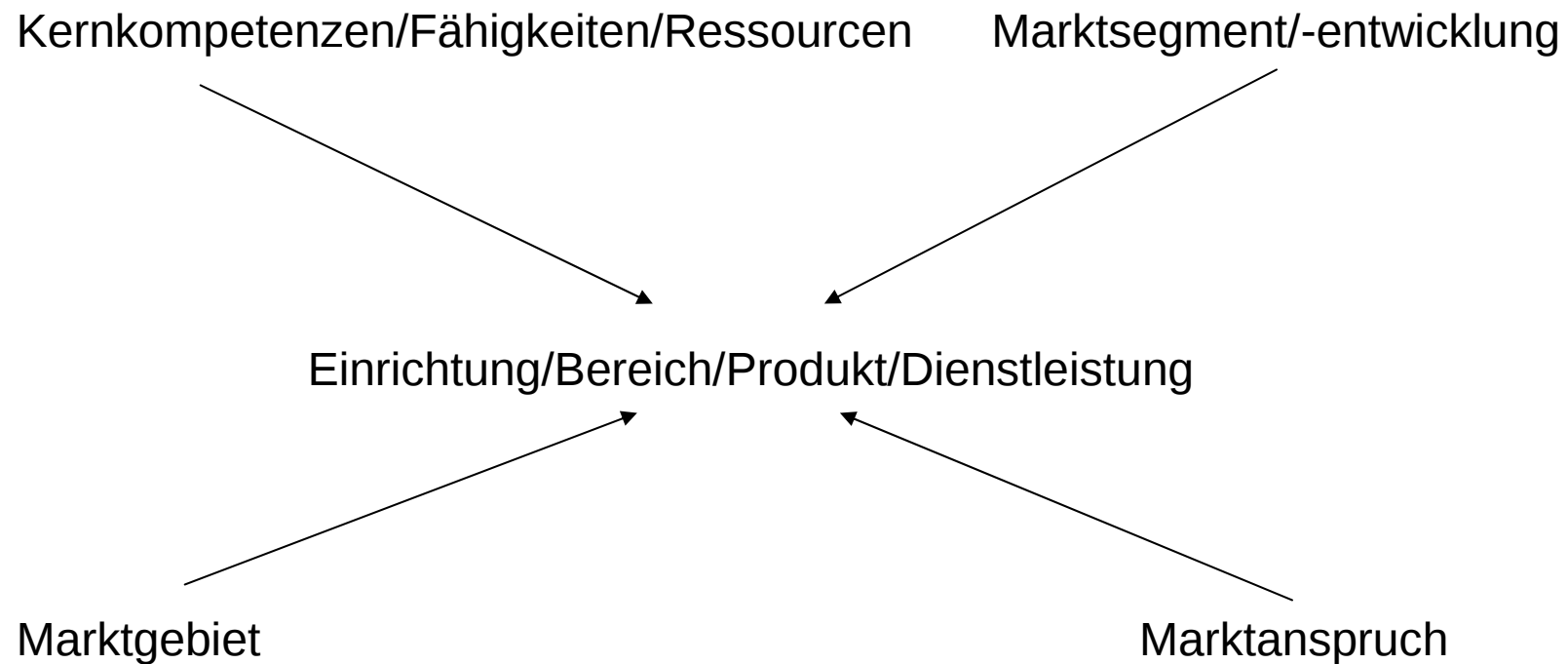
Marktkennntnis

- Tempo der Marktentwicklung und der Lebenszyklen
- Innovationsfreudigkeit/Innovationschancen des Marktes
- Wettbewerbsstruktur
- Zukünftige Kunden-Bedürfnisse
- Spezialisierungs- und Differenzierungsmöglichkeiten
- Wachstum und weitere Entwicklung des Marktes
- Spezifische Branchenkultur
- Regionalität/Internationalität des Marktes

Potenzial und Perspektiven

	Stärken	Schwächen
Chancen		
Risiken		

Strategische Positionierung



Einflussfaktoren auf das Leitbild/Corporate Identity

- Erscheinungsbild
 - Logo
 - Gebäude
 - Design
- Kommunikation
- Verhalten/Kultur
 - Management
 - Organisation
 - Arbeitsstil
 - Symbole und Rituale
 - Werteverständnis

Verhalten/Kultur schafft Einzigartigkeit

- Qualität: Statt zentrale Qualitätskontrolle Einführung des Qualitätssiegel als Handlungsanleitung für jede/n Mitarbeiter/in und Qualitätsmessung der Vorgesetzten durch Mitarbeiter/innen-Audit
- Service: Interner Dienstleistungswettbewerb zwischen den Abteilungen
- Innovation: Innovationszirkel in der gesamten Einrichtung
- Kunden: Institutionalisierte Feedbacks über die Zufriedenheit mit den Leistungsangeboten
- Internationalität: Telefonzentrale ist mehrsprachig besetzt

Kommunikation differenziert

- Zielgruppenorientiert: individuell, effektiv, effizient
- 1:1-Kommunikation: kundenorientiert, emotional, vertrauensbildend, bindend
- Kommunikationsstil: klar, direkt, offen, selbstbewusst, persönlich, wertig

Design bringt Identität auf den Punkt

- Campus-Architektur
- Empfang
- Lehrveranstaltungsräume
- Labors
- Büros
- Sozialräume
- Beschilderung
- Logo
- Typo, Hausfarbe, Gestaltungsraster, verbaler und visueller Stil
- Slogan
- Kommunikationsmittel
- Geschäftsausstattung
- Fuhrpark