



# **VOM ATTRAKTIVEN ANGEBOT ZUR MARKE ALS QUALITÄTSSIGNAL**

**Prof. Dr. Hartmut H. Holzmüller**  
**Universität Dortmund**

Symposium Internationales Hochschulmarketing  
Bonn, 27.10.2003



## Zielsetzung

---

Erhöhung der Professionalisierung und Marktorientierung im  
Markenmanagement von Universitäten im internationalen Kontext



Rückbesinnung auf die  
Basics der Markenführung



Herausforderungen der  
Markenführung an  
Hochschulen



## Markenkonzept

---

### Marke

#### Formal

Name, Ausdruck, Zeichen, Symbol,  
Design oder Kombination davon

#### Wirkungsbezogen

Im Bewusstsein verankerte Vorstellung,  
die das Angebot einer Organisation von  
Wettbewerbsangeboten differenziert



## Profit-Bereich

---

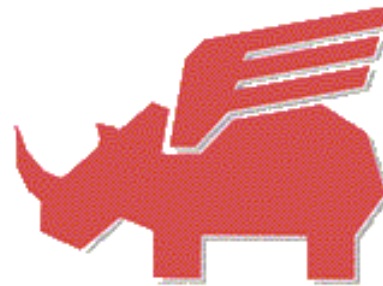




## Nonprofit-Bereich

---

**GREENPEACE**



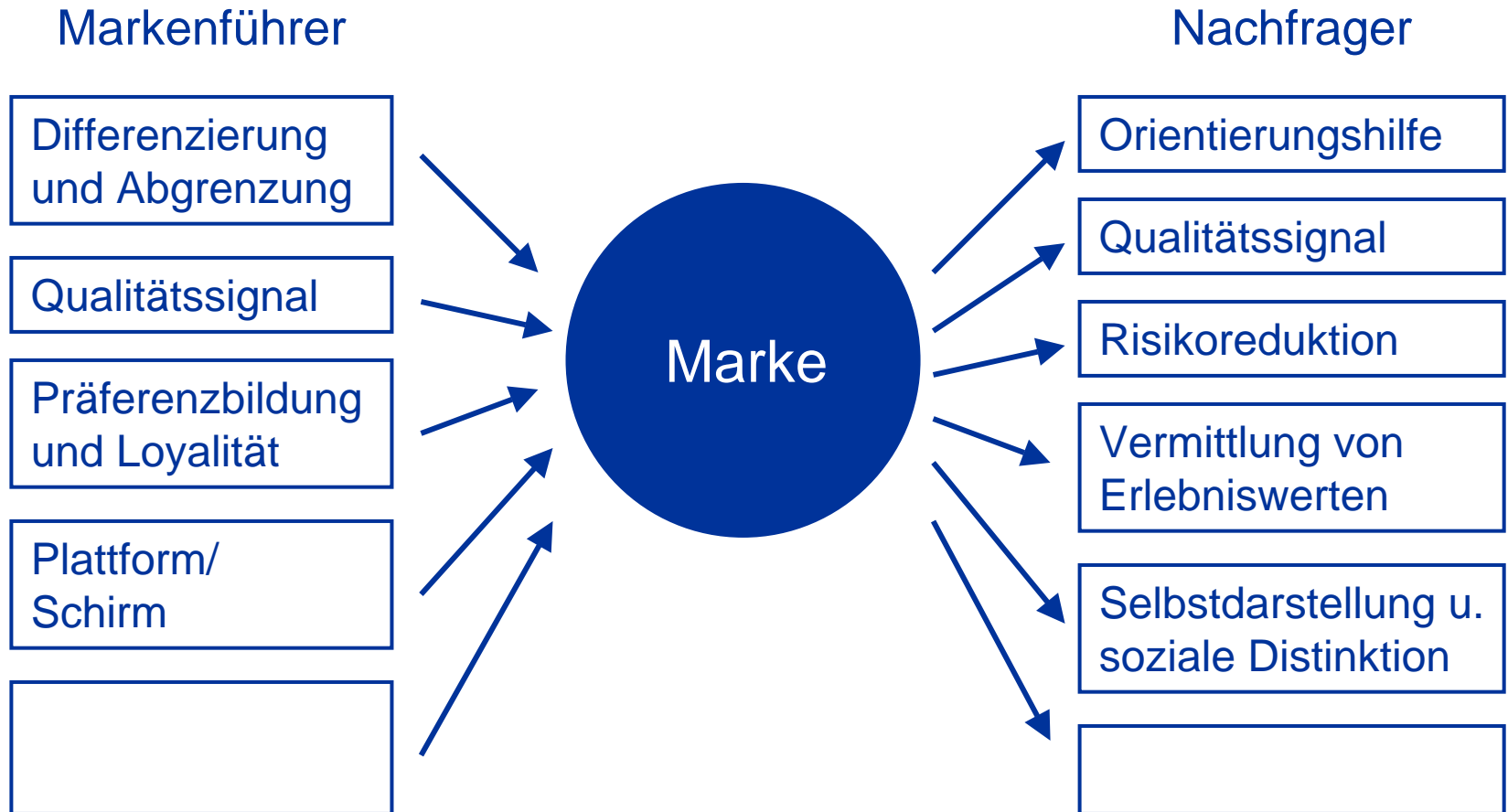
KONZERTHAUS DÖRTMUND  
PHILHARMONIE FÜR WESTFALEN

**CDU**

**AKTION** MENSCH



## Funktionen der Markenpolitik





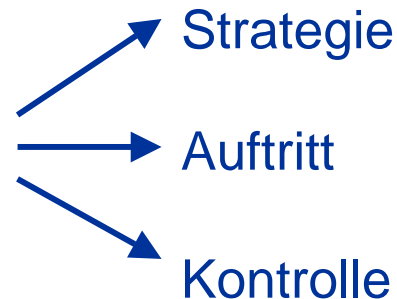
## Herausforderung für Hochschulen

---

- historisch gewachsene Marken
- Elfenbeinturm-getriebene Corporate-Identity Konzepte und Sub-Branding
- objektive Leistungen schwer bewertbar
- objektive Leistungen sind notwendige, aber oftmals nicht hinreichende Bedingung für Markterfolge



Marktbezogene Markenführung kann  
Positionierung, Image und Qualität  
von Hochschulen stark prägen.





## Fehler und Fallen

---

- Entsprechung zwischen Hochschule und Marke
- Prägnanz und internationale Kommunizierbarkeit
- Logo und Bezeichnung
- Komplexität
- Verwechselbarkeit
- interkulturelle Missverständnisse
- universelle Einsetzbarkeit

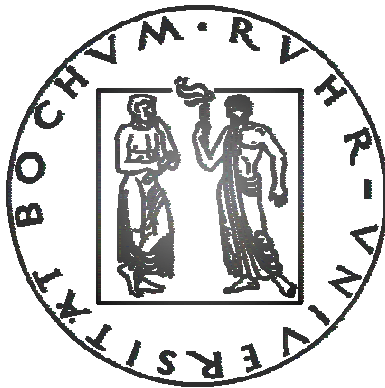






## Entsprechung zwischen Hochschule und Marke

---





## Prägnanz und Kommunizierbarkeit

---



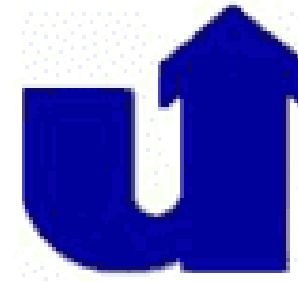
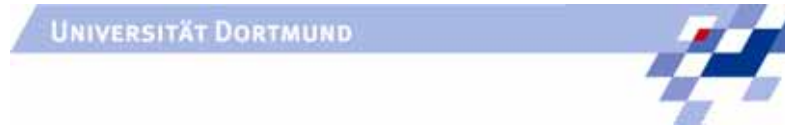
**Vienna University of  
Economics and Business Administration**





## Logo und Bezeichnung

---



Universität Siegen



Bauhaus-Universität  
Weimar



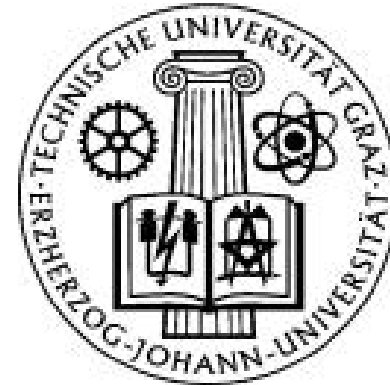


## Komplexität und Prägnanz

---



Universität Trier





## Interkulturelle Missverständnisse

---



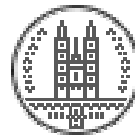
**Paris Lodron Universität Salzburg**



**Europa-Universität Viadrina  
Frankfurt/Oder**



**Bocconi University Milano**



**Universität Zürich**





## Austauschbarkeit

---



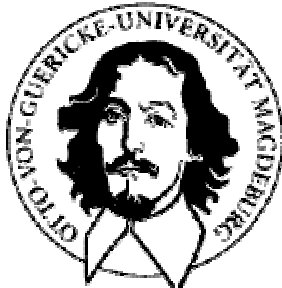
Universität Köln



Universität Münster



Universität Würzburg





## Universelle Einsetzbarkeit

---

UNIVERSITÄT DORTMUND





## Fazit

---

- Marken sollten Leitbild und Strategie widerspiegeln
- Prägnanz und Assoziation sind bedeutsam
- graphische und technische Grundprinzipien sind zu beachten



Adressatenorientierung!





**Zu Wirkungen und Nebenwirkungen fragen Sie das CHE  
oder Ihren nächstgelegenen Marketing-Lehrstuhl.**

**Danke für Ihr Interesse!**

**[hartmut.holzmueller@udo.edu](mailto:hartmut.holzmueller@udo.edu)**