



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





Profit-Bereich



Mercedes-Benz



Red Bull®



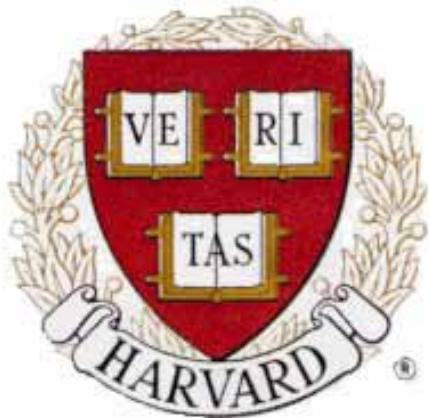
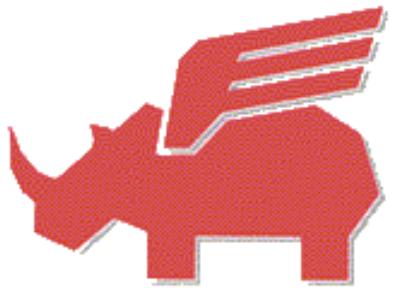
HARIBO





Nonprofit-Bereich

GREENPEACE



KONZERTHAUS DORTMUND
PHILHARMONIE FÜR WESTFALEN

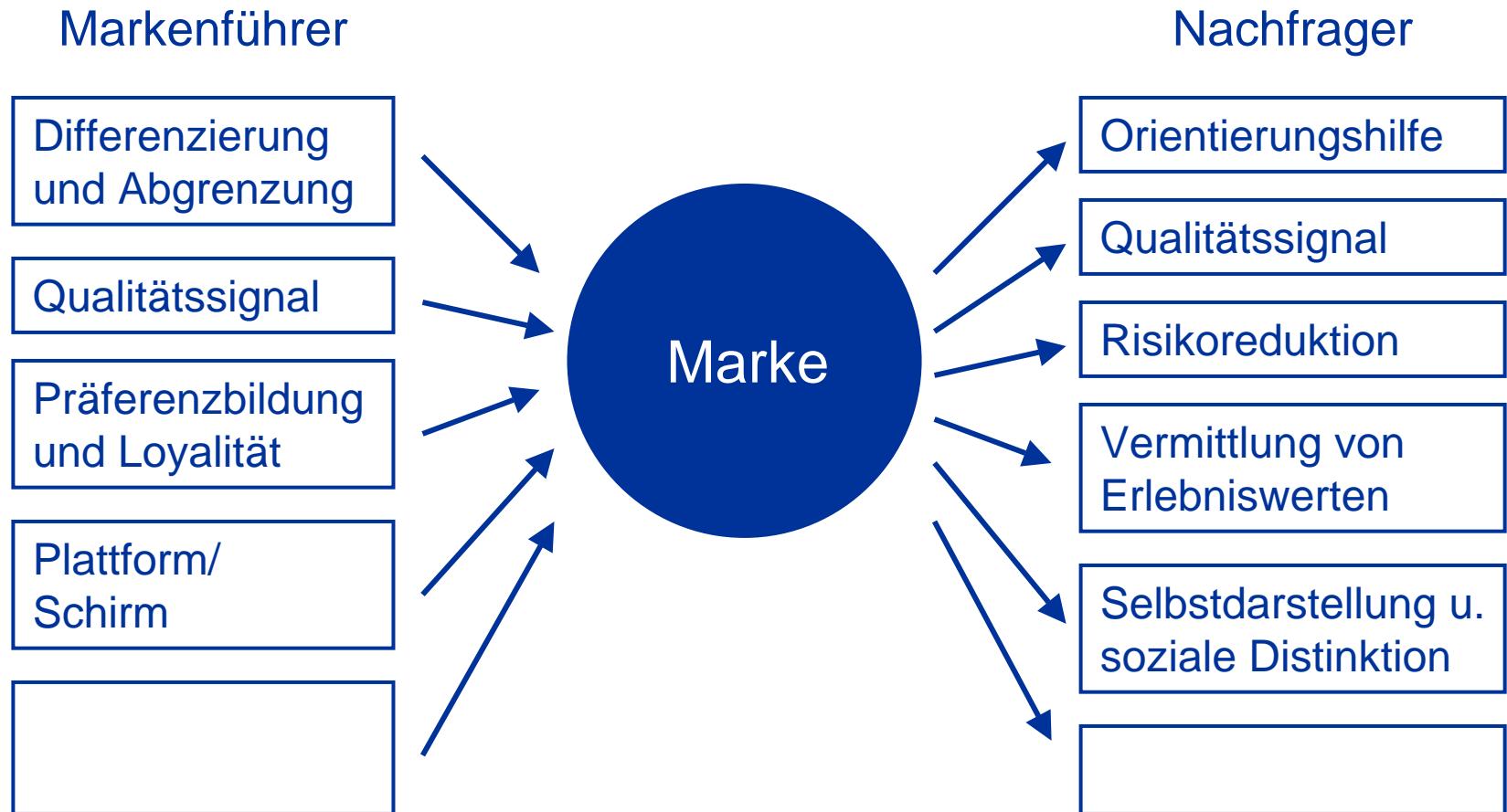
CDU

Aktion
MENSCH





Funktionen der Markenpolitik



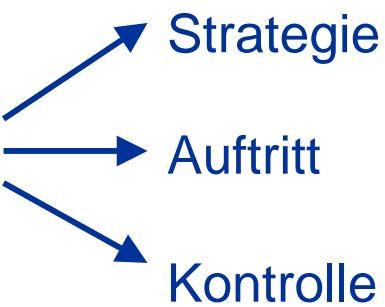


Herausforderung für Hochschulen

- 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

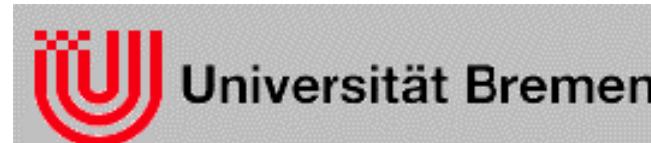




Prägnanz und Kommunizierbarkeit



**Vienna University of
Economics and Business Administration**





Logo und Bezeichnung



Universität Siegen



Bauhaus-Universität
Weimar



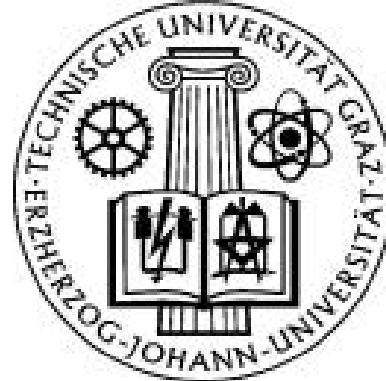
RWTH AACHEN
RHEINISCH-WESTFÄLISCHE TECHNISCHE HOCHSCHULE AACHEN



Komplexität und Prägnanz



Universität Trier





Interkulturelle Missverständnisse



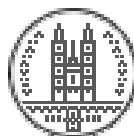
Paris Lodron Universität Salzburg



Europa-Universität Viadrina
Frankfurt/Oder



Bocconi University Milano



Universität Zürich





Austauschbarkeit



Universität Köln



Universität Münster



Universität Würzburg



Technische Universität Hamburg-Harburg





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