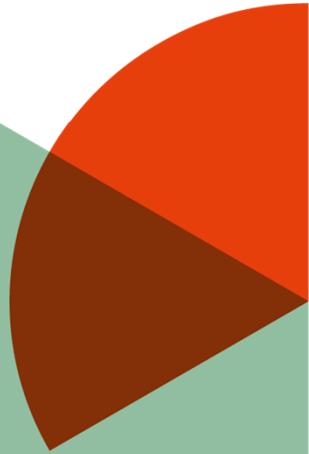




STIFTERVERBAND



WIE GELINGT EINER HOCHSCHULE MARKENBILDUNG?

Impulsvortrag beim „Forum Hochschulräte“

Prof. Dr. Michael Kaschke
Berlin, 24.09.2024





Die wertvollste Marke der Welt (> USD 1.000 Mrd.) ¹⁾



WAS IST EINE MARKE FÜR SIE?

A

**Name/Symbol zur
Identifikation
von Produkten**



Zweck:
Wiedererkenn-
barkeit und
Bekanntheit

B

**Instrument
des
Marketings**



Zweck:
Stimulierung
von
Nachfrage

C

**Eckpfeiler
der
Strategie**



Zweck:
Langfristige
Ausrichtung der
Organisation

BEDEUTUNG DER MARKE BEI DER CARL ZEISS AG



z.B.:

- F+E und Produktentwicklung
- M+A Aktivitäten
- Personalsuche
- Vertriebs- und Service- Aktivitäten
- Partner- Auswahl + Management
- Unternehmens- und Marketing- Kommunikation
- uvm.







MARKENMODELL VON AAKER ¹⁾



- 1** Was ist das zentrale Versprechen der Marke, welches immer wieder zuverlässig und konsistent eingelöst werden muss?
→ *Der Markenkern ist richtungsweisend für alle Entscheidungen und Aktivitäten der Organisation*
- 2** Welche Kernkompetenzen sind erforderlich, um das im Markenkern definierte Versprechen erfüllen zu können?
→ *Nötige Kernkompetenzen bestimmen die Prioritäten der Organisation, z.B. Ressourcen- Allokation ...*
- 3** Wenn die Marke eine Person wäre, welches sollten ihre herausragenden Persönlichkeitsmerkmale sein?
→ *Persönlichkeitsmerkmale bestimmen alle Interaktionen mit den Stakeholdern*

¹⁾ David Aaker, Professor Emeritus at the University of California, Berkeley's Haas School of Business,



DEFINITION DER MARKE ZEISS



- Brand Personality
- Core Competencies
- Brand Essence

WAS GEWINNT EINE HOCHSCHULE DURCH EINE STARKE MARKE?

ETH zürich



Besserer Input, z.B. durch höhere Attraktivität für

- Führende Wissenschaftler
- Motivierte und talentierte Studierende
- Hochschulmanager und Verwaltungskräfte
- Träger, Förderer und externe Partner
(=> höherer Mittelzufluss)



Höherer Output, z.B. bei

- Innovationen
- Wissenschaftlichem Beitrag
- Karrierechancen für Absolventen
- Qualitativem und quantitativem Wachstum



MARKENENTWICKLUNG IN 5 SCHRITTEN





MARKENTWICKLUNG IN 5 SCHRITTEN



Beispiel: Stakeholder, Zielgruppen und Wettbewerber des KIT

Externe Zielgruppen

- Wissenschaftler
- Zukünftige Studierende
- Zukünftige Mitarbeiter
- Partner
- Interessierte Öffentlichkeit

Interne Stakeholder

- Studierende
- Mitarbeitende
- Aufsichtsrat
- Präsidium
- Bereichs-/Institutsleitungen
- Senat
- Konvent, Personalvertretungen, Asta

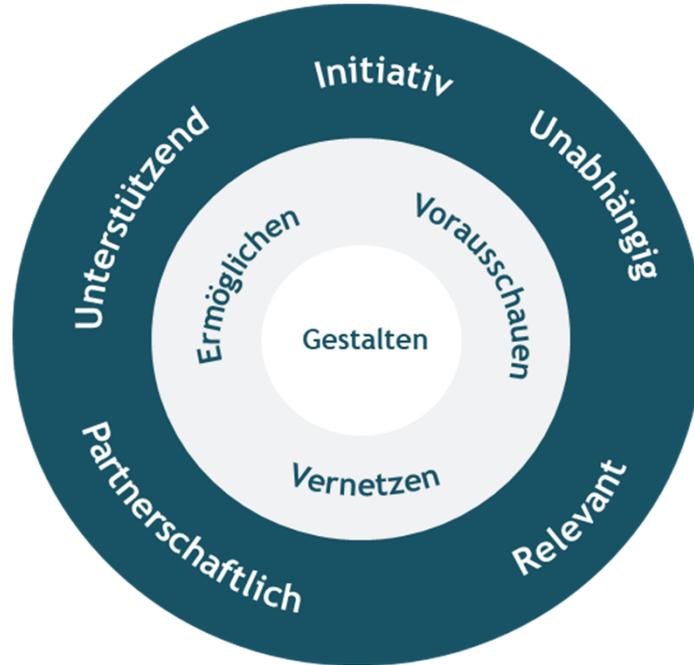
Internationale Wettbewerber ¹⁾

- MIT
- Stanford
- University of Cambridge
- ETH Zurich
- Nanyang Technological University

Nationale Wettbewerber ¹⁾

- TUM
- RWTH Aachen
- TU Berlin
- (KIT)
- Technische Universität Dresden

BEISPIEL: MARKENIDENTITÄT DES STIFTERVERBANDS



Markenkern

Kompetenzen

Persönlichkeit

BEISPIEL: NUTZENVERSPRECHEN DES STIFTERVERBANDS



Zielgruppe: Wissenschaft

4

Nutzen- Versprechen

- Basierend auf Marken-Identität
- Pro Zielgruppe
- Pro Stakeholdergruppe

| Kernversprechen | Gestalten | | |
|---------------------------------------|--|---|---|
| Spezifisches Nutzenversprechen | Wir identifizieren Zukunftsthemen für die und mit der Wissenschaft, die sich aus den Bedarfen von Wirtschaft und Gesellschaft ableiten, und finanzieren Zukunftsprojekte und Modellvorhaben, für die es (noch) keine ausreichenden öffentlichen Mittel gibt. | | |
| Erlebbare Markenpersönlichkeit | <ul style="list-style-type: none"> • unterstützend | <ul style="list-style-type: none"> • Initiativ • unterstützend | <ul style="list-style-type: none"> • partnerschaftlich |
| „Reason to believe“ | VERNETZUNGSPARTNER Wir schaffen Zugänge zu Wirtschaft, Stiftungen, Zivilgesellschaft und Politik. Wir organisieren Themencommunities zu Zukunftsthemen. | INNOVATIONSPARTNER Wir identifizieren im Schulterchluss Zukunftsthemen. Wir finanzieren Zukunftsprojekte und Modellvorhaben, für die es (noch) keine ausreichenden öffentlichen Mittel gibt. | BERATER Wir beraten Wissenschaftsinstitutionen bei der Weiterentwicklung von Zukunftsthemen (insbesondere bei institutionellen Querschnittsthemen). |
| Beiweise | <ul style="list-style-type: none"> • ... | <ul style="list-style-type: none"> • ... | <ul style="list-style-type: none"> • ... |



WAS PLANT DAS KIT?



Karlsruher Institut für Technologie

- **Schärfung der Marke KIT**
(integrativer + kollaborativer Prozess)
 - Unter Berücksichtigung der besonderen Komplexität durch die Kombination von Großforschung und Universität
- **Umsetzung des Markenversprechens**
in allen wesentlichen Prozessen
(weit über Kommunikation + Marketing hinaus)

MIT FREUNDLICHER UNTERSTÜTZUNG
DURCH



A | B | C
Andreas Back Consulting

Andreas Back Consulting
Alter Wall 32
20457 Hamburg

+49 1705280191
aback@andreas-back-consulting.com
www.andreas-back-consulting.com