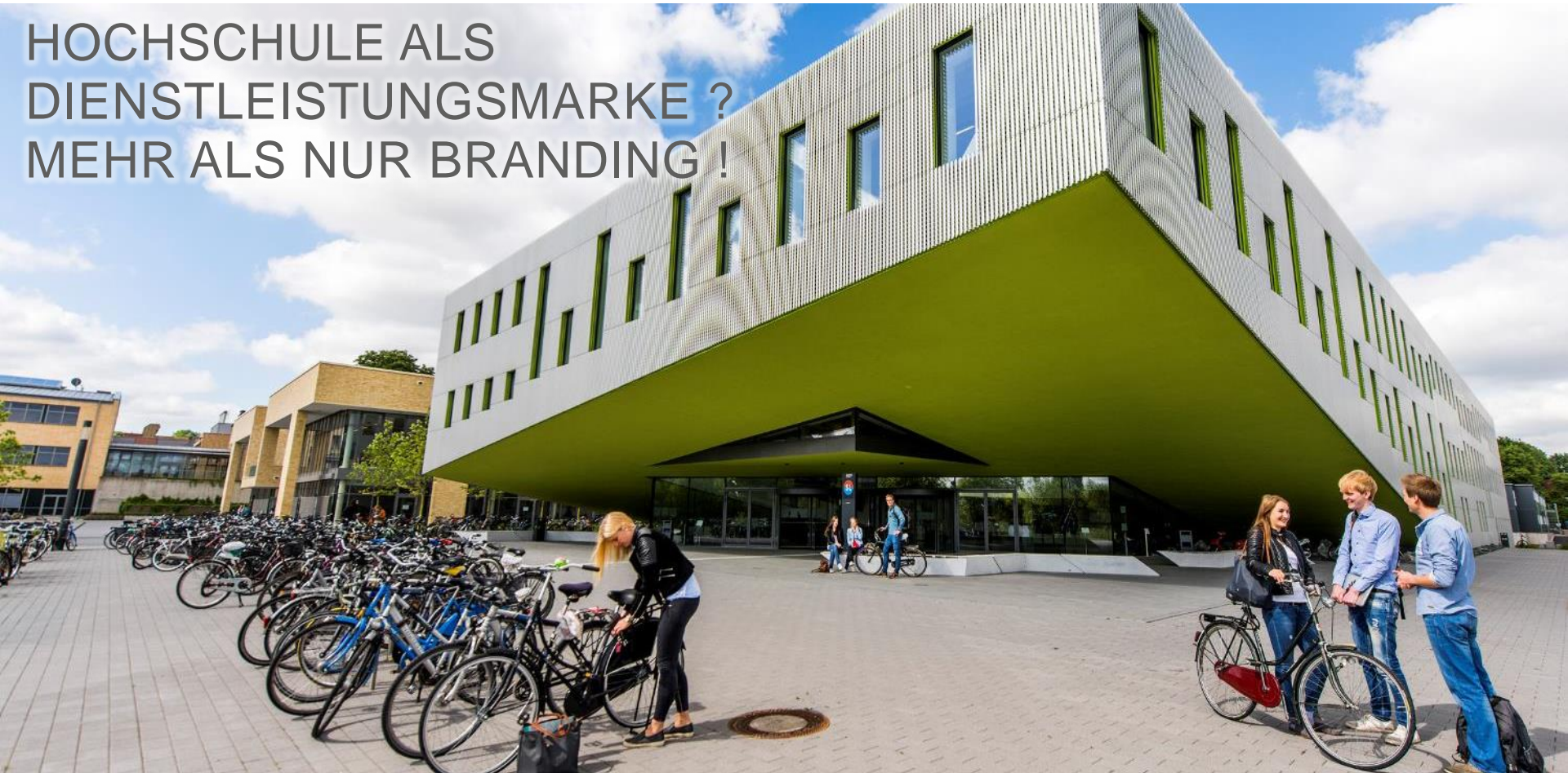




HOCHSCHULE OSNABRÜCK
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

HOCHSCHULE ALS
DIENSTLEISTUNGSMARKE ?
MEHR ALS NUR BRANDING !





ZUR PERSON

- Professorin für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing
- Seit 1999 an der Hochschule Osnabrück
- 2015 – 2019 Dekanin der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
mehr als 30 Studiengänge; Bachelor, Master, Weiterbildung in fünf Profilen;
knapp 5300 Studierende im WS 2018/19

2015 – 2019 Vizepräsidentin für Hochschulmarketing

Geschäftsbereich Kommunikation (Relaunch oder erstmalig):

Website, CD, Social Media, Merchandising, Großveranstaltungen, Corporate Publishing

Geschäftsbereich Hochschulförderung:

Deutschlandstipendien und mehr



INHALT

- Relevanz Marken
- Branding – Markierung und Kommunikation
- Ansatzpunkte Markenführung
- Die Grundidee des Markensteuerrades
- Dachmarke als Markenstrategie
- Voraussetzungen



RELEVANZ MARKEN

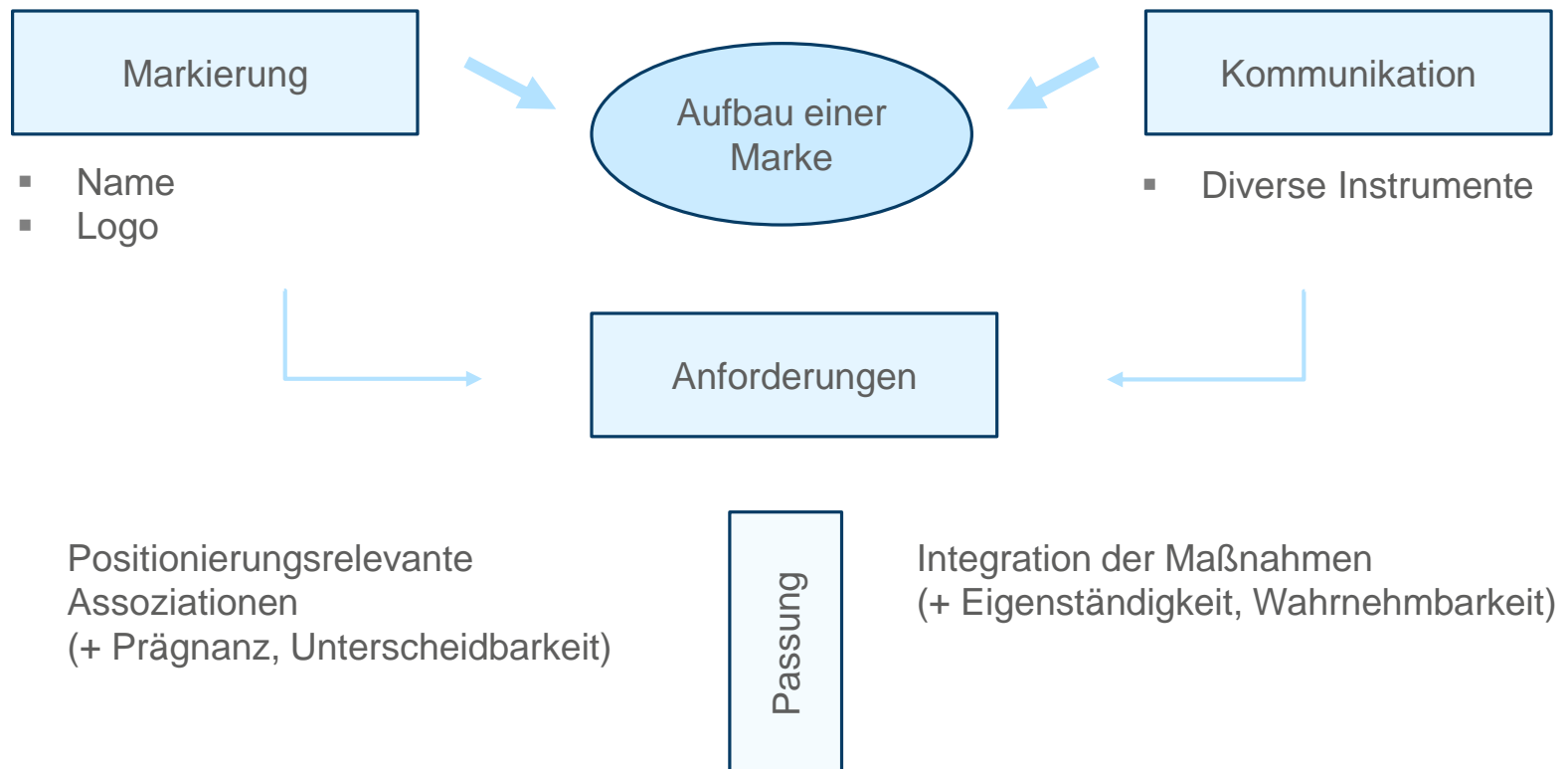
- Marken übernehmen Identifikations- und Differenzierungsfunktion, sie prägen das Wahlverhalten
- Marken mindern das subjektiv empfundene (Kauf)Risiko, insbesondere bei Dienstleistungen

- Markenidentität  Vertrauensanker

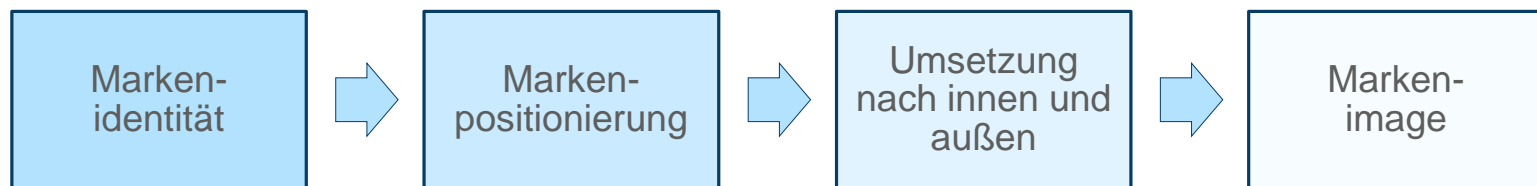
Zu beachten: Grundelemente konstant halten

Authentizität und Glaubwürdigkeit als oberste Gebote

BRANDING – MARKIERUNG UND KOMMUNIKATION



ANSATZPUNKTE MARKENFÜHRUNG



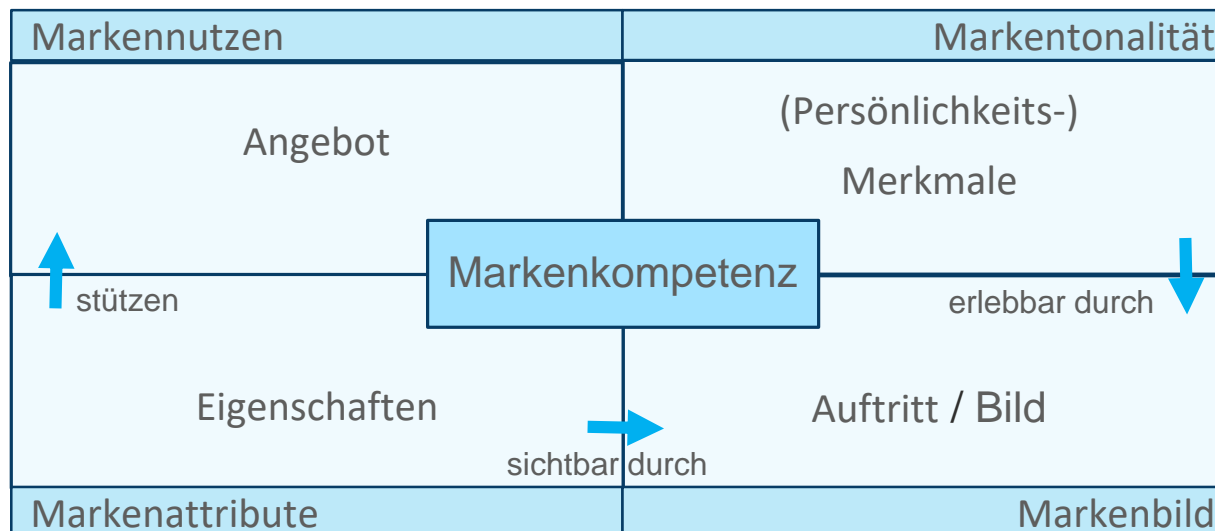
Wer oder was möchte man sein?
(Strategische Vorgabe)

u.a.
Marken-
steuerrad

Was / wie wird intern
und extern
kommuniziert?

Was wird
wahrgenommen?
(Messung der Marken-
stärke + Feedback)

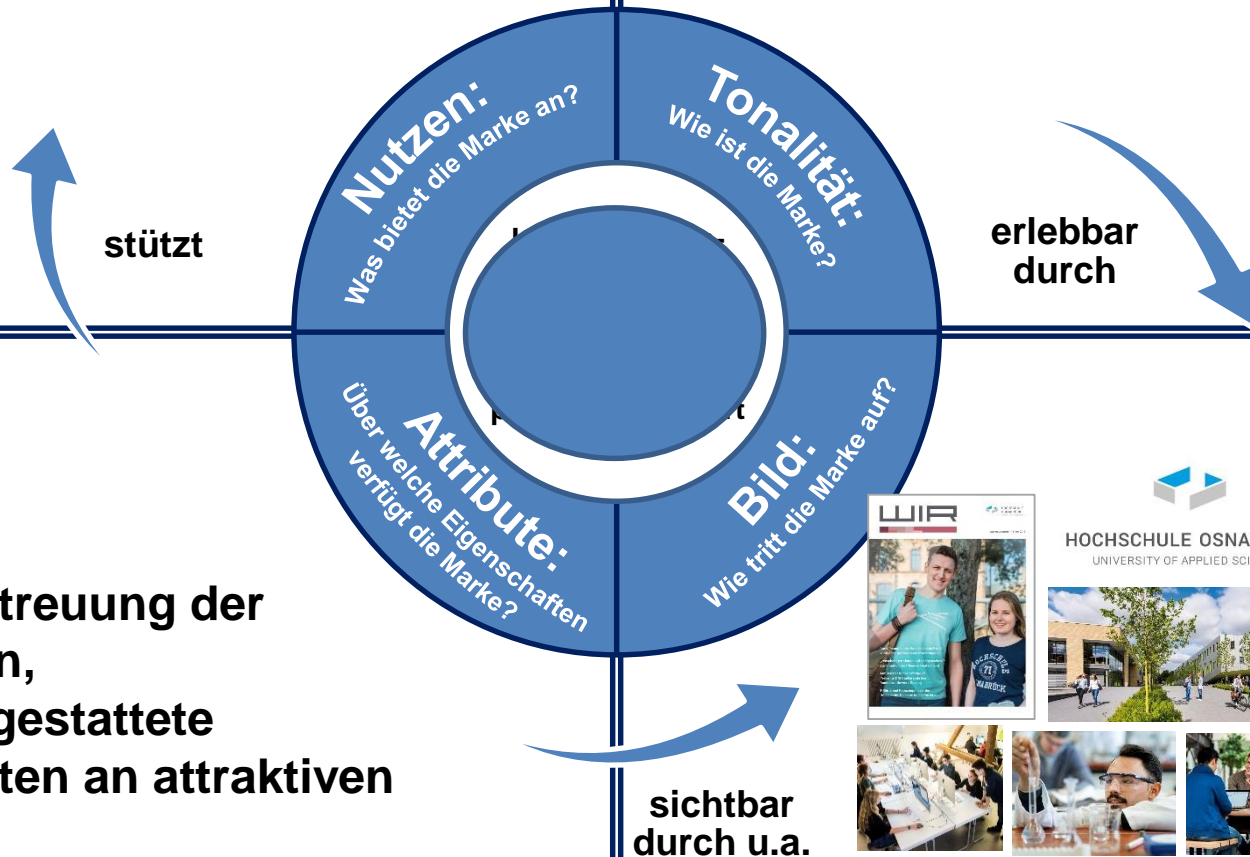
DIE GRUNDIDEE DES MARKENSTEUERRADES



Kompetenz der Hochschule Osnabrück – Auszug!

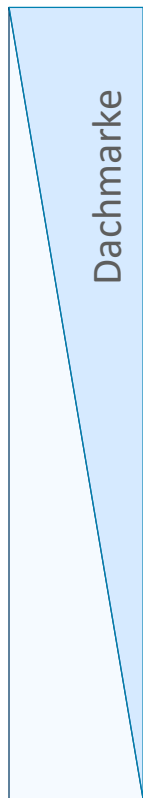
U.a.
**Wohlfühlen,
als Person sichtbar werden**

U.a.
Vertraut, einladend



U.a.
**Intensive Betreuung der
Studierenden,
modern ausgestattete
Räumlichkeiten an attraktiven
Standorten**

DACHMARKE ALS MARKENSTRATEGIE



- Sämtliche Produkte unter einer Marke
- Dienstleistungsbereich: Kompetenz, Vertrauen werden signalisiert

Fragen:

Lässt sich ein heterogenes Produktprogramm gleichartig profilieren?

Wie groß ist die Tragfähigkeit?

D.h. ab wann leidet der Kompetenzanspruch der Dachmarke?

Welches Produkt, ggf. welche Marke treibt die (Kauf)Entscheidung?

Sind Marken auf unterschiedlichen Ebenen angeordnet? (Architektur?)



VORAUSSETZUNGEN

- Überzeugendes Zusammenspiel der internen und der Markt- und Ergebnisperspektive (Selbstverwaltung | Management | Steuerung)
- Eindeutige strategische Orientierung
- Markenführung setzt bei den Leistungen an
- Markenführung ist Top-Management-Aufgabe; geht über Evaluation und Qualitätsmanagement weit hinaus
- Einlassen auf Dienstleistungsmanagement, -marketing



VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!

