

Sabine Nunius und Markus Putnings

## Die Universität als Marke in Publikationen?

Affiliation und universitäres Brand Management



*Hühnerer: Die eindeutige Herkunft ist nachvollziehbar. Wie gelingt dies auch bei der Affiliation im universitären Brand Management?*

*Foto: Andrea Kusajda/pixelio*

**Beim universitären Brand Management ist das oberste Ziel „Speaking with one voice“. Das heißt: die Etablierung einer Dachmarke (Brockhoff 2008). Ein wichtiger Markenkontaktpunkt wurde hierbei in der Vergangenheit jedoch häufig übersehen: die universitären Fachveröffentlichungen, die in der Regel nicht nur die Autoren, sondern auch deren akademische Herkunft, die sogenannte Affiliation, nennen.**

Die Dachmarke wird hier allerdings selten einheitlich genannt, es existieren häufig (informelle) Abkürzungen und diverse Varianten in Fremdsprachen. Der Markenaspekt könnte jedoch im Publikationsprozess künftig eine stärkere Rolle spielen, denn die Autoren werben mit ihren veröffentlichten wissenschaftlichen Leistungen auch für ihre Hochschulen. Die Tragweite und Komplexität des Problems zeigte sich an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (FAU) bei der Publikationsdatenerhebung für einen Antrag der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG). Eine Abfrage der Fachdatenbank Pubmed lieferte 1194 Artikel der FAU im Jahr 2013 – sowie 1127 unterschiedliche Einträge im Feld „Affiliation“. Neben abweichenden deutsch- oder englischsprachigen Schreibweisen des Universitätsnamens wurde dieser in einigen Fällen komplett weggelassen, nur die Abkürzung FAU verwandt oder allein das jeweilige

Institut oder der Ort genannt. Potenziell ist damit die Verwechslungsgefahr etwa mit der Technischen Hochschule Nürnberg oder der Florida Atlantic University (ebenfalls FAU) gegeben. Vor diesem Hintergrund stellte sich die Frage, ob die Universität ihre Aktivitäten im Bereich Corporate Wording auf den wissenschaftlich publizierenden Sektor ausdehnen und Empfehlungen für eine standardisierte Angabe der Affiliation in universitären Publikationen herausgeben sollte.

### Zur Theorie der Universität als Marke

Die „Marke Universität“ fungiert häufig als (vermeintlicher) Garant für hohe Qualität. Sie dient einer höher wahrgenommenen Wertstiftung, einer leichteren Einschätzbarkeit und der Akzeptanz von Produkten mit identischer Markierung (Brockhoff 2008). Beispielsweise erzielen Publikationen von Universitätsverlagen wie Cambridge oder Havard einen deutlich höheren Umsatz als Hochschulveröffentlichungen weniger etabliert empfundener Universitäten (Halle 2004).

Vor diesem Hintergrund kommt einer einheitlichen Verwendung des Universitätsnamens eine hohe Bedeutung zu. Es stellte sich jedoch die Frage, ob die Angabe der Affiliation in Publikationen überhaupt eine Markenwirkung besitzt: „Bei der Beurteilung der Wirksamkeit von Steuerungsmaßnahmen ist nicht alleine ausschlaggebend, in welchem Ausmaß die zu gestaltende Determinante die wahrgenommene Markenpersönlichkeit prägen kann, sondern zusätzlich, wie groß der Personenkreis ist, der durch die Maßnahme erreicht werden kann“ (Erhardt 2011). Dieses Argument sprach für die Herausgabe der Empfehlungen, da die Nennung der Affiliation zwar eher gering über eine positive Assoziation mit renommierten Wissenschaftlern Einfluss auf die Markenpersönlichkeit hat, jedoch ein enormer Personenkreis erreicht wird: Jede der circa fünf- bis sechstausend FAU-Publikationen jährlich wird vielfach gelesen. Die Reichweite ist somit immens, bei geringen Kosten für die Maßnahme.

Auch ist die Wirkung im Gegensatz zu vielen anderen Steuerungsmaßnahmen durch künftige Datenbankabfragen quantifizierbar. Jede erfolgreiche Brandingkampagne stärkt im Idealfall zudem gleichzeitig die (interne) Identifikation mit der Marke und fördert emotional das Zugehörigkeitsgefühl der Autorenschaft sowie die Bereitschaft, die Universität auch in anderen Belangen zu unterstützen und zu bewerben (Sandberg 2006). Als Kommunikationsmedium entschied man sich für eine Broschüre in digitaler Variante und in Printform, da die Broschüre bei der internen Kommunikation von Brand Messages am effektivsten bewertet wird (Judson 2008).

### Optimierung des Brand Managements im Bereich Affiliation – mögliche Maßnahmen

In Deutschland gibt es bezüglich der standardisierten Affiliationsangabe bislang nur selten Vorgaben oder Empfehlungen; die Thematik scheint als ein eher randständiger Aspekt im Bereich Corporate Design/Corporate Wording behandelt zu werden. International finden sich öffentlich zugänglich folgende Handreichungen, die ausgewertet und als Basis für den FAU-Leitfaden genutzt wurden:

- ◆ Guidelines for staff and students of the University of Western Sydney (UWS) on the attribution of publication affiliation in accordance with the UWS Research Code of Practice and the Australian Code for the Responsible Conduct of Research (UWS 2013) und
- ◆ Recommendations for author name and affiliation standardization in Universitat Pompeu Fabra's scientific output (UPF 2014).

Beide Dokumente liefern wertvolle Informationen im Hinblick auf essenzielle Inhaltspunkte und die Umsetzbarkeit der Maßnahmen. Dazu zählen praktische Beispiele zur korrekten Reihenfolge der (standardisierten) Nennung von Universitätsname, Department, Institut und Ort, jeweils auf



Dr. Sabine Nunius leitet den am Sprachenzentrum der FAU Erlangen-Nürnberg angesiedelten Sprachendienst.



Dipl.-Wirt.-Inf. Markus Putnings leitet das Referat Open Access an der Universitätsbibliothek Erlangen-Nürnberg.

„In Deutschland gibt es bezüglich der standardisierten Affiliationsangabe bislang nur selten Vorgaben oder Empfehlungen; die Thematik scheint als ein eher randständiger Aspekt im Bereich Corporate Design/Corporate Wording behandelt zu werden.“

**Literatur:**

ARWU (Academic ranking of World Universities), Ranking Criteria and Weights, Shanghai 2013, <<http://www.shanghairanking.com/ARWU-Methodology-2013.html#2>> (Abruf 05.05.2014).

Brockhoff, K., Bedeutung und Bekanntheit von Universitätsmarken, in: Bruhn, M., Stauss, B. (Hrsg.), Dienstleistungsmarken, Wiesbaden 2008, S. 428 ff.

Erhardt, D., Hochschulen im strategischen Wettbewerb, Wiesbaden 2011, S. 107.

Halle, A., Universitätsverlage. Eine vergleichende Perspektive, in: Zeitschrift für Bibliothekswesen und Bibliographie 51 (2004) 5/6, S. 277 ff.

Hirsch, J.E., An index to quantify an individual's scientific research output, in: Proc. Natl. Acad. Sci. 102 (2005) 46, S. 16571.

Judson, K.M., Aurand, T.W., Gorchels, L., Gordon, G. L., Building a University Brand from Within: University Administrators' Perspectives of Internal Branding, in: Services Marketing Quarterly 30 (2008) 1, S. 63 ff.

Sandberg, B., Möglichkeiten und Grenzen einer identitätsorientierten Markenführung für Hochschulen, in: Hochschulmanagement 1 (2006) 3, S. 69 ff.

UWS (University of Western Sydney), Authorship, Attribution and Publication Affiliation, Penrith 2013, [http://www.uws.edu.au/research/researchers/destpublications/publication\\_definitions\\_and\\_requirements](http://www.uws.edu.au/research/researchers/destpublications/publication_definitions_and_requirements).

UPF (Universitat Pompeu Fabra), Recommendations for author name and affiliation standardization in UPF's scientific output, Barcelona 2014, <<http://www.upf.edu/bibtic/en/serveis/suport/filiacio/>> (Abruf 05.05.2014).

Deutsch und Englisch. Darüber hinaus werden Hinweise gegeben, welche dieser Teile entbehrlich sind, falls technische Zeichenbeschränkungen von Seiten der Verlage dies erfordern oder wie multiple institutionelle Zuordnungen und die Postanschrift für die Korrespondenz angegeben werden sollen.

An der FAU war der involvierten Universitätsbibliothek zudem die Datenqualität ein großes Anliegen, beispielsweise die Frage, wie in der Affiliation mit Sonderzeichen und Umlauten umgegangen werden soll. So können spätere Datenbankabfragen durch die Bibliotheksmitarbeiter erleichtert und die resultierenden Ergebnisse präziser werden. Als weiterer Inhaltspunkt wurde die Empfehlung aufgenommen, sich als Wissenschaftler im Idealfall bereits zu Beginn der akademischen Karriere Gedanken über die standardisierte Angabe des eigenen Namens bei Publikationen und eindeutige Personen-IDs wie den International Standard Name Identifier, die Open Researcher and Contributor ID oder die ResearcherID zu machen.

**Potenzielle positive Effekte**

Die eindeutige Personen-ID kann in der wissenschaftlichen Karriere für die korrekte Ermittlung von Zitationszahlen und bibliometrischen Maßen wie dem Hirsch-Index relevant werden. Ohne eindeutig zurechenbare Publikationen sind diese nicht zuverlässig zu ermitteln (Hirsch 2005), in der Regel nutzt man deshalb heute für die entsprechende Recherche die Kombination von Autorennamen und Affiliation. Die standardisierte Angabe beider Informationen erleichtert die Auffindbarkeit der Publikationen in kompetitiven Bewerbungs- und Berufungsverfahren. Die Standardisierung vereinfacht infolgedessen auch den Datenexport und -import in Forschungsdatenbanken und (Hochschul-)Bibliografien insbesondere bei Autoren mit umfangreicher Publikationshistorie; hierfür verantwortliches Personal beziehungsweise die Autoren selbst werden entlastet und die Wahrscheinlichkeit versehentlich nicht berücksichtigter Publikationen sinkt.

Die Empfehlungen geben den Autoren zudem klare und transparente Vorgaben und Hilfestellungen im wissenschaftlichen Publikationsprozess. Beispielsweise wurden an die Universitätsbibliothek in der Vergangenheit oft Wünsche zur Korrektur von falsch empfundenen Metadaten der Fachdatenbanken herangetragen, etwa die Reihenfolge der Autoren bei Mehrautorenschaft oder die uneinheitliche Abkürzung des eigenen Vornamens. Nachträglich können diese jedoch oft nicht mehr geändert werden, die korrekte Angabe liegt in der Eigenverantwortung der Autoren im Publikationsprozess. Auch beim wissenschaftlichen Austausch nach der Veröffentlichung ergeben sich Vorteile für die Autoren: Die standardisierte und für die Lesemaschinen der Post optimierte Angabe der Affiliation samt Postadresse senkt die Wahrscheinlichkeit von Unzustellbarkeitsvermerken und fördert die internationale Korrespondenz und wissenschaftliche Vernetzung.

**Monetärer Markenaspekt**

Eine wichtige Dimension abseits des Publikationsprozesses ist die Sichtbarkeit der Forschungsleistung im Kontext von internationalen Rankings und der Akquisition von (Dritt)Mitteln. Eine möglichst exakte Publikationsdatenerhebung ist beispielsweise für DFG-Anträge im Programm Open Access Publizieren nötig. Schlechte Datenbasen können hier zur Ablehnung der beantragten Geldmittel führen.

Die Universität erhält außerdem auf der Grundlage von Modellen einer leistungsorientierten Mittelbemessung ihre staatlichen Zuweisungen (Sandberg 2006). Die zu evaluierende Leistung wird dabei zu einem großen Teil auf der Basis des Publikationsoutputs erhoben. Als Fazit lässt sich somit sagen, dass der finanzielle Wert einer Universitätsmarke zum großen Teil durch das Publikationsaufkommen generiert wird, sofern dieses über die Affiliation eindeutig zurechenbar ist.

„Speaking with one voice“, die einheitliche Außenwirkung, sollte damit nicht nur in den intern gesteuerten Publikationen, sondern im gesamten Publikationsaufkommen der Universität angestrebt werden.

Auch in wichtigen internationalen Rankings wie dem Academic Ranking of World Universities werden methodisch veröffentlichte Paper in Nature, Science & Co. gewertet (ARWU 2013).

### Fazit

„Speaking with one voice“, die einheitliche Außenwirkung, sollte damit nicht nur in den intern gesteuerten Publikationen, sondern im gesamten Publikationsaufkommen der Universität angestrebt werden. An der FAU haben die geschilderten Bemühungen zudem einen internen Kommunikationsprozess positiv angeregt, der auf die Bedeutung von Corporate Wording und die Markennennung und -wirkung aufmerksam gemacht hat. Hierüber wurden auch andere Aspekte wie etwa das Corporate Design Manual und die hierin enthaltenen Vorgaben beworben und den Wissenschaftlern erneut ins Bewusstsein gerufen. Die erhofften Verbesserungen bei Publikationsdatenerhebungen für Evaluierungszwecke, internationale Rankings oder Drittmittelgeber werden an der FAU über die nächsten Jahre hinweg beobachtet und in Relation zu den vorangegangenen Jahren ausgewertet, etwa beim anfangs genannten Auszug aus der Fachdatenbank Pubmed. Abschließend lässt sich konstatieren, dass die Affiliation ein kleiner, bislang wenig beachteter Baustein im universitären Brand Management ist, die kostengünstige Herausgabe von entsprechenden Empfehlungen in Anbetracht der oben genannten Implikationen auf verschiedensten Ebenen jedoch höchst ratsam und effektiv erscheint.

Die an der FAU entstandene Broschüre ist unter folgender Internetadresse zu finden:  
[http://www.zuv.fau.de/beschaeftigte/docs/FAU-K+P\\_Affiliation\\_Online.pdf](http://www.zuv.fau.de/beschaeftigte/docs/FAU-K+P_Affiliation_Online.pdf)

» Abschließend lässt sich konstatieren, dass die Affiliation ein kleiner, bislang wenig beachteter Baustein im universitären Brand Management ist, die kostengünstige Herausgabe von entsprechenden Empfehlungen in Anbetracht der oben genannten Implikationen auf verschiedensten Ebenen jedoch höchst ratsam und effektiv erscheint.

Anzeige

**JETZT ERHÄLTlich**  
Reihe Edition Wissenschaftsmanagement

**Wissenschaftsmanagement**  
edition



Max Dorando & Ute Symanski (Hrsg.)

## Führungspraxis


### in Forschung und Lehre

Entwicklung  
Beispiele  
Perspektiven

**Die Vielfalt der Positionen, die mit Führungs- und Leitungsaufgaben an Hochschulen verbunden sind, ist beträchtlich.** Dies liegt am strukturellen Aufbau von Hochschulen: Hier finden drei sehr unterschiedliche, die Organisation konstituierende Prozesse statt, in denen Führung und Leitung unterschiedlicher Ausprägung nötig sind: Forschung, Lehre und Verwaltung. Vor allem in den Leistungsprozessen Forschung und Lehre fällt es den Leitungspersonlichkeiten nach wie vor schwer, ihre Führungsrollen authentisch und mit einem individuellen, für sie selbst passenden Stil auszufüllen.

In anschaulicher Weise vermitteln die Autoren Wissen für die Praxis und für die Praktiker. Die Beiträge sind eine Mischung aus Praxis- und Erfahrungsberichten, aus theoretisch gestützten Grundlagen und begleitender Reflexion. Empfehlungen aus Coaching und Training für die Führungspraxis an Hochschulen werden sowohl von externen Beratern als auch von Hochschulangehörigen dargestellt.

140 Seiten, broschiert  
35,00 Euro  
ISBN 978-3-86856-007-7

Lemmens  Medien Bestellung an: [info@lemmens.de](mailto:info@lemmens.de) [www.lemmens.de](http://www.lemmens.de)

Kontakt:

Dr. Sabine Nunius  
 Sprachendienst der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg  
 Schloßplatz 1  
 91054 Erlangen  
 Tel.: +49 9131 8529227  
 E-Mail: [Sabine.Nunius@fau.de](mailto:Sabine.Nunius@fau.de)  
[www.fau.de/sprachendienst](http://www.fau.de/sprachendienst)

Markus Putnings  
 Universitätsbibliothek Erlangen-Nürnberg  
 Technisch-naturwissenschaftliche Zweigbibliothek  
 Erwin-Rommel-Str. 60  
 91058 Erlangen  
 Tel.: +49 9131 8527835  
 Fax: +49 9131 8527843  
 E-Mail: [Markus.Putnings@fau.de](mailto:Markus.Putnings@fau.de)  
[www.ub.fau.de](http://www.ub.fau.de)