

Matthias Stern

Markentechnik in der Hochschulkommunikation

Impulse zur inhaltlichen Steuerung der Markenwahrnehmung



Das Markenkonzept als Ordnungsrahmen stärkt den Strategiebezug der Kommunikation.

Foto: Didi01/pixelio

Die Kunst einer der Nachhaltigkeit verpflichteten Markenführung bringt Ulrich Lehner in einem Beitrag für das Deutsche Markenlexikon auf den Punkt: „Marken faszinieren, weil sie, wenn sie gut geführt sind, verbinden, was eigentlich unvereinbar scheint: jugendliche Kraft und Attraktion mit solider Tradition und langjähriger Existenz. Erfolgreiche Marken müssen ständig den Widerspruch zwischen Stetigkeit und Veränderung auflösen.“ Diese Beschreibung gilt in besonderem Maße für den Kontext des Hochschulmarketings, in dem eine aktuelle inhaltliche und mediale Herausforderung darin besteht, die Anschlussfähigkeit von traditionell-akademischen Identitäten zu der dynamischen Lebenswelt einer in digitalen Sphären geprägten Generation zu gestalten.

Die Anwendung eines kohärenten Markenkonzepts, welches die identitätsprägenden Komponenten des stetigen Markenkerne in zeitgemäßen Kernbotschaften medialisiert und über adäquate Kommunikationskanäle verteilt, bietet einen im Sinne nachhaltiger Markenführung erfolgversprechenden Lösungsweg. Hierzu ist besonderes Augenmerk auf die Entschlüsselung des typischen Erfolgsmusters der Marke zu richten (vgl. Brandmeyer et al. 2008): Durch Befragung wichtiger Stakeholdergruppen werden aus einer Liste inhaltlicher Items die zur Aktivierung „positiver Vorurteile“ relevanten Markenbausteine verdichtet und als Grundlage für die Umsetzung der Markenkommunikation herangezogen. Die Wirkung einzelner Bausteine als Treiber einer Marke lässt sich durch den Einsatz quantitativer Verfahren zielgruppenspezifisch ausweisen, sodass ein differenziertes Bild der wirksamen Bestandteile des Markenkerne als Handlungsgrundlage entsteht. Denn gerade für Traditionsmarken gilt zur Wahrung von Kontinuität: „Bestehende Marken müssen Erwartetes bedienen und ihre Kreativität in diesen vorgezeichneten Bahnen entfalten“ (ebd.). Die exakte Analyse eines teils über Jahrzehnte gewachsenen Erfolgsmusters führt somit zur Kenntnis des „Bauplans für die Marke“ (ebd.), der Spielräume für eine flexible und zukunfts offene Anwendung eröffnet.

Verbindung von Marken- und Reputationsmanagement

Der Marketingprozess an Hochschulen zeichnet sich durch spezifische Rahmenbedingungen aus. Neben der inhaltlichen Komplexität in der Leistungs politik und der Herausforderung einer an Volluniversitäten mehrschichtigen Markenarchitektur ist ein dichter Bezug von Stakeholdern zur Organisation prägend. Im Gegensatz zu produzierenden Unternehmen der Privatwirtschaft, wo konsumentenseitig in der Regel der isolierte Umgang mit dem Endprodukt im Vordergrund steht, erfolgt die Wahrnehmung von Leistungen an Hochschulen in engem Kontakt zum aktuellen Geschehen an der jeweiligen Einrichtung. Deshalb ist Leistungswahrnehmung im Hochschulkontext immer auch Organisationswahrnehmung. Dieser Erkenntnis folgend kann eine versierte Markenführung nicht allein die äußeren Parameter der Leistungsangebote aufgreifen, sondern muss aufgrund des starken Organisationsbezugs eine Verbindung mit dem themenübergreifenden Reputationsmanagement herstellen. In der Praxis ergibt sich eine relevante Schnittmenge von Marketingfunktion und Organisationskommunikation im Sinne eines integrierten Kommunikationsmanagements.

Literatur:

Brandmeyer, K./Pirck, P./Pogoda, A./Althanns L., Markenkraft zum Nulltarif – Der Trick mit den Resonanzfeldern, Wiesbaden 2011.

Brandmeyer, K./Pirck, P./Pogoda, A./Prill, C., Marken stark machen – Techniken der Markenführung, Weinheim 2008.

Brettschneider, F./Melfi T., Mit Themen zur Reputationsführerschaft, in: kommunikationsmanager 1/2010, S. 32-36.

Lehner, U., Grußwort, in: Langenscheidt, F. (Hrsg.), Deutsches Markenlexikon, Wiesbaden 2008.

Röttger, U., Issues Management – Mode, Mythos oder Managementfunktion? Begriffserklärungen und Forschungsfragen – eine Einleitung, in: Röttger, U. (Hrsg.): Issues Management – Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung, Wiesbaden 2001.

Tapscott, D., Grown up Digital – How the Net Generation is Changing Your World, New York 2009.

Themensteuerung als Teil der Markenführung

Die zu empfehlende Verschränkung der beiden Perspektiven lässt sich am einfachsten über den konzeptionellen Ansatz des Issue Managements, also des planvollen Umgangs mit Themen und Ereignissen, nachvollziehen. Ursprünglich als eher defensives und reaktives Instrument zur Vermittlung zwischen Organisationen und Anspruchsgruppen bei Konfliktthemen beschrieben (vgl. Röttger 2001), lässt sich der Gedanke der Themensteuerung auch als Element einer offensiv gestaltenden Markenführung heranziehen, um positiv konnotierte Themen frühzeitig aufgreifen und fruchtbar machen zu können. Brettschneider/Melfi bezeichnen Themen als den „Kraftstoff jeder professionellen Unternehmenskommunikation“ (2010) und vermerken: „Zum Aufbau, zum Ausbau und zur Sicherung der Reputation kommt es auf die Wahl der richtigen Themen an“ (ebd.). Hochschuleitig entfaltet diese Methode ihr größtes Potenzial in der Dachmarkenkommunikation. Wo aufgrund von inhaltlicher Breite und Diversität der Gesamtorganisation eine auf wenige Alleinstellungsmerkmale fokussierte Kommunikation der Dachmarke kaum handhabbar ist, bieten unstrittige Markendimensionen wie Forschung, Studium, Internationales oder soziale Verantwortung einen strukturellen Rahmen, der sich in regelmäßig zu bespielenden Themenfeldern weiter individualisieren und markengerecht ausgestalten lässt. Über das Instrument einer Sendepflicht können aus der Hochschule heraus entstehende sowie proaktiv produzierte Einzelthemen im Hinblick auf ihre inhaltliche oder emotionale Ladung priorisiert und zielgruppengerecht auf die medialen Plattformen kanalisiert werden.

Nutzung von Resonanzfeldern

Abschließend sei auf ein markentechnisches Instrument hingewiesen, welches über die Kontextualisierung von Marken mit kollektiv verfügbaren Denkmustern und Deutungsrahmen funktioniert: „Resonanzfelder enthalten Wertungen, Assoziationen, Bilder und Empfindungen, die sich durch dazu passende Stimuli aktivieren und auf eine Marke übertragen lassen“ (vgl. Brandmeyer et al. 2011). Aus Befragungen unter Studierenden geht hervor, dass der Standortfaktor als ein wesentliches Entscheidungselement der Hochschulwahl genannt wird. Bezogen auf die Kommunikation von Hochschulmarken liegt es also nahe, das Verknüpfungspotenzial des lokalen Resonanzfelds zu aktivieren. So können sich Hochschulmarken ohne großen eigenen Ressourcenaufwand in die fortschreitende Profilierung von Stadtmarken einklinken. Inhaltlich wäre hier vor allem an wissenschaftliche Netzwerke und Infrastrukturen, wirtschaftliche Vorzeigebereiche oder kulturelle Szenen zu denken. Im Ergebnis zeigt sich die wahrnehmungsseitige Verkopplung bereits etablierter Resonanzfelder und ihrer Alleinstellungsmerkmale mit der Hochschulmarke.

Hochschulmarken über Themen profilieren

Als Prämisse soll gelten, dass die Markenwahrnehmung nicht von Grund auf neu aufgebaut werden kann, sondern im zeitlichen Fluss in den Eindrücken und Erfahrungen der Zielgruppen bereits vorgeprägt wurde. Die Chance einer an langfristigen Themenkomplexen orientierten Systematisierung der Markenführung liegt in ihrer integrativen Ausrichtung auf die Organisationskommunikation. Diese Verbindung reflektiert die spezifischen Voraussetzungen der Komplexität an Hochschulen und schafft ein Instrumentarium, um die richtige Balance von Identitätsorientierung und Zielgruppenaffinität im Kommunikationsprozess herzustellen. Neben ihrer Kernfunktion als positiv differenzierender Faktor im kompetitiven Entscheidungshandeln der Zielgruppen wird Marke damit auch zum öffentlich wahrgenommenen Vertrauensbildner und kann zur Immunisierung gegen „Negative Campaigning“ beitragen. Dem von Kommunikationsverantwortlichen gern formulierten Anspruch, einen „immateriellen Vermögenswert“ zu schaffen, wird damit werthaltige Substanz verliehen.



Matthias Stern hält einen Master in Politischer Kommunikation und ist Leiter der Abteilung Marketing an der Universität zu Köln.

„**Marken bieten Orientierung, versprechen eine einzigartige Qualität und vermitteln Sicherheit und Vertrauen.**“

Kontakt:

Matthias Stern M.A., B.Sc.
Universität zu Köln
Abt. 82 Marketing
Albertus-Magnus-Platz
50923 Köln
Tel.: +49 221 470 7440
Fax: +49 221 470 5095
E-Mail: m.stern@verw.uni-koeln.de