



**Munich**  
Business  
School



Innovative • Responsible • Globally Minded

# Die Aufgabe

## Markenstrategie Munich Business School - Entwicklung und Umsetzung

# Die Ausgangslage (verkürzt!)

## Wettbewerb

- Studierende
- Mitarbeiter
- Partner
- Finanzielle Mittel

## Märkte

- Arbeitsmarkt
- Wissensmarkt
- Bildungsmarkt

## Zielgruppen

- Studierende
- Alumni
- Interessenten
- Eltern
- Mitarbeiter
- Politiker
- Wissenschaftler
- Unternehmen

## Anreize

- Grundausstattung
- Mittelverteilung
- Finanzierung gem. GefoS
- Forschungsmittel
- Rankings (z. B. CHE)

# Die übergeordnete Herausforderung



Die Marke ‚Munich Business School‘ als ein **strategisches Instrument**  
**der Hochschulleitung** zu erkennen,  
das **konsequent und konstant** genutzt wird,  
um die Hochschule **nachhaltig vom Wettbewerb zu differenzieren.**

# Situationsanalyse (Auszug)

- Was wird bisher für die Marke getan?
- Was läuft gut und was sollte optimiert werden?
- Wie wird die Marke wahrgenommen?
  - intern
  - extern
- Wird die Marke nach innen gelebt?
- Welche Ziele werden verfolgt?
- An welchen Stellen sind dazu Anpassungen nötig?

# Ihre Basis

## Ihre Markenidentität

Vision und Mission  
Markenwerte

„Innovativ • Verantwortungsbewusst • Weltoffen“

# Markenstrategie

**Ihre Positionierung:** Was ist Ihr **Können** als Hochschule in Kombination mit Ihrem **einzigartigen Versprechen**?



**Die Basis:** Ihre Markenidentität  
Vision und Mission  
Markenwerte - Innovativ, Verantwortungsbewusst, Weltoffen

# Markenstrategie

**Ihre Positionierung:** Ihr Können als Hochschule in Kombination mit Ihrem einzigartigen Versprechen



**Wie beweisen Sie das?**



**Die Basis: Ihre Markenidentität**  
Vision und Mission  
Markenwerte - Innovativ, Verantwortungsbewusst, Weltoffen

# Basis Ihrer Beweisführung

**Innovativ**



Startup- und  
Wissenschafts-Hub

**Verantwortungs-  
bewusst**



Ökologische  
Nachhaltigkeit

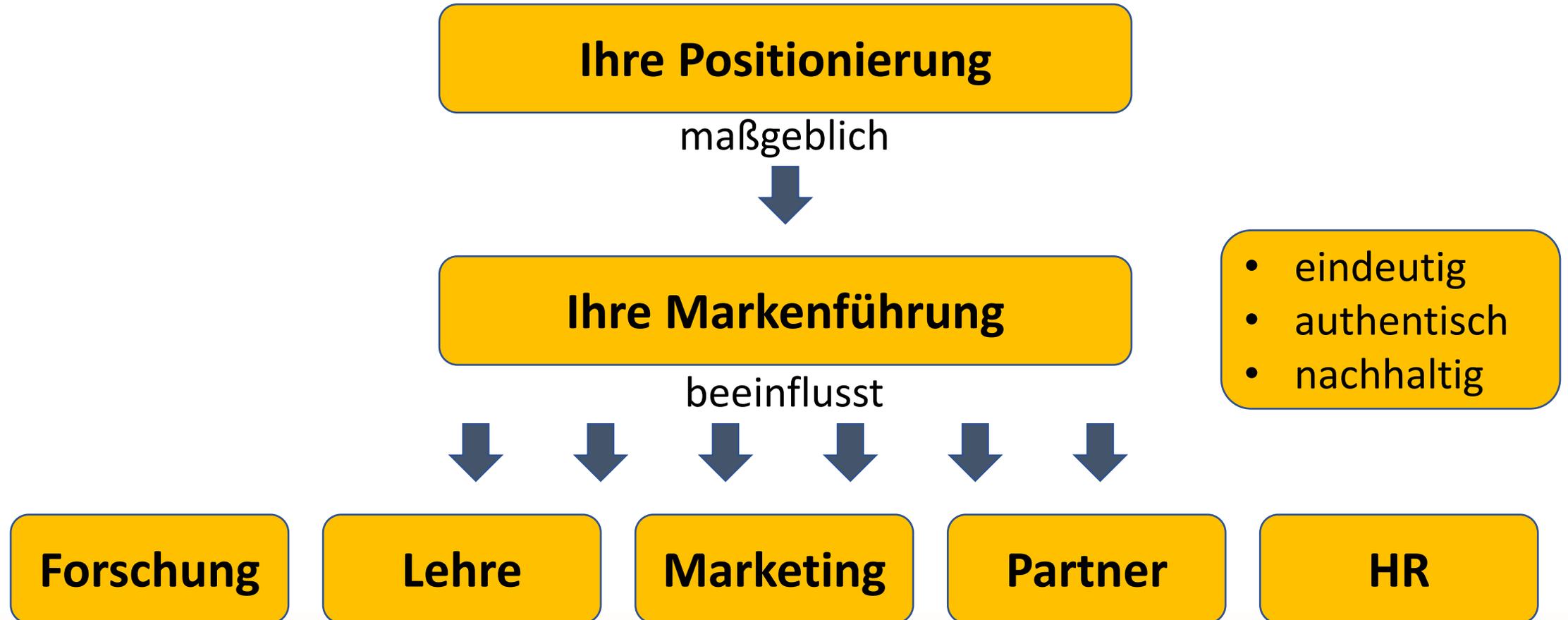
**Weltoffen**



Content: vielfältig und  
auf die Zielgruppen  
zugeschnitten

**Ihre Positionierung**

# Ihre Beweisführung



# Marketingkonzept



# Marketingkonzept



# Marketingkonzept



# Umsetzung: Verantwortlichkeit

- Markenmanagement und Marketing brauchen eine klare Zuständigkeit
  - Markenmanagement ist eine Führungsaufgabe
  - Markenführung erfolgt immer von oben nach unten
- Die Verantwortung sollte zentral gebündelt sein
  - übergeordnete Konzepte und Strategien
  - einheitliche Umsetzung
- Die Marken- (und Marketing-)Kompetenz wird intern sukzessive auf- und ausgebaut
  - Weiterbildung
  - Spezialisierung

# Umsetzung

- konsequent
- stetig
- zuerst nach innen
- von innen nach außen

# Umsetzung: nach innen

## Interne Zielgruppe

- Workshops
- Feedbackrunden
- Aktive Einbindung in die Entwicklung
- Entwicklung gemeinschaftlicher Prozesse
- Offizieller Launch



## Begründung (verkürzt)

Damit eine Markenstrategie erfolgreich sein kann, muss sie erst ins Unternehmen hinein konsequent umgesetzt werden. Dazu müssen sämtliche Stakeholder frühzeitig eingebunden werden – um ein Wir-Gefühl zu erzeugen.

# Umsetzung: von innen nach außen

## Interne Zielgruppe

- Versteht die Marke, ihre Identität und Positionierung
- Identifiziert sich damit
- Lebt die Marke konsequent nach innen
- Vertritt die Marke authentisch nach außen



## Externe Zielgruppen

- Botschaften stärker emotionalisieren
- Mitarbeiter / Studierende als Ambassadore
- Verzahnung von Content
- Automatisierung
- Retargeting
- Innovationskarte spielen

# Zielgruppe: Studierende

- Bewegtbild: Kurz-Videos zum Bachelor/Master-Studium, ...
- Studierende als Ambassadore in Videos (zum Studienfach)
- Podcast „Unsere MuBS“
- Soziale Medien
  - Facebook: Reichweite
  - Facebook Campus: Interaktion mit anderen Studierenden (bisher 30 Hochschulen)
  - Instagram: Stories, Interaktion
  - Youtube: Tutorials, Info-Videos
  - TikTok: Kurzvideos zum Unialltag (Entertainment) / Wissenschaft kurz erklärt

# PUSH

- Medium Film
- Länge von 1-3 Minuten
- komplexe Inhalte einfach veranschaulichen
- Ergebnisse präsentieren und so ein modernes und weltoffenes Image annehmen



© Thorsten Czerwinski, Friedhofstraße 7, 83093 Bad Endorf, [www.markenleitfaden.com](http://www.markenleitfaden.com), 0151 10936044

# Anhang

# Exkurs: Anreize

- Grundausrüstung in Abhängigkeit von Studierendenzahlen,
- Berücksichtigung von Studierendenzahlen in formell gebundener Mittelverteilung,
- Finanzierung nach dem Prinzip „GefoS – Geld folgt Studierenden“ im Zusammenhang mit dem Hochschulpakt und den kommenden regional ungleichen Entwicklungen der Studienanfängerzahlen im Bundesgebiet,
- Unmittelbare Mittelzuflüsse aufgrund von Studiengebühren,
- Forschungsmittel in Abhängigkeit von Forschungsleistungen und Forschungsreputation,
- Lenkung von Studierendenströmen durch Leistungstransparenz aufgrund etwa des CHE HochschulRanking,
- Reputationsgewinne durch Transparenz von Forschungsleistungen aufgrund etwa des CHE ForschungsRanking.

# Exkurs: Positionierung

In die Positionierung fließt ein,

- ob sich die Hochschule oder Universität auf bestimmte Fachgebiete spezialisiert hat
- ob sie internationale oder nur nationale Studierende ansprechen möchte
- ob es Studiengänge gibt, die besonders geeignet sind, um damit zu werben
- ob es abseits der Lehrveranstaltungen besondere Vorzüge gibt
- der Standort
  - ein wichtiger Faktor für viele Studierende. Kleine Orte können abschrecken, da Studierende Angst haben, sich zu langweilen, wenn es nur ein Irish Pub im Umkreis von 20 Kilometern gibt. Zumindest ist das bei einigen Studenten sicher der Fall. Hat die Hochschule keine 250.000 Einwohner in der Stadt zu bieten, muss sie über andere Vorteile glänzen. Denn zum Standortvorteil zählt aber weit mehr als das Nachtleben. Wie ist die Struktur der Industrie im Umkreis, gibt es Kooperationen zu anderen Wissenschaftseinrichtungen oder ein vielversprechendes Start-Up Hub.

# Exkurs: Nachhaltigkeit

- **Ökologische Nachhaltigkeit**

- Im internationalen Wettbewerb das **Profil schärfen** und **Image zu stärken**.
- Es lebt von Substanz: Botschaften funktionieren dann, wenn sie **strategisch verankert** sind und im Hochschulalltag **authentisch und überzeugend gelebt** werden.

- Studien verzeichnen einen anhaltend wachsenden Trend hin zu "grünen" Hochschulen (The Princeton Review)

- **verantwortungsvoller Umgang mit natürlichen Ressourcen**

- studentische Umweltinitiativen

- Lehrangebot, das nachhaltige Fragestellungen im Blick hat, auf immer mehr amerikanische Studienanfänger und ihre Eltern attraktiv.

- „Fridays for Future“

# Exkurs: Marketingkonzept

- resultiert aus der Markenstrategie und übersetzt diese
- formuliert klare Ziele
- enthält die Strategie (wie kommen wir an Ziel?): Märkte, Zielgruppen
- ist authentisch und erfolgt konstant
- bezieht die interne Zielgruppe aktiv mit ein
- geht inhaltlich gezielt auf die einzelnen externen Zielgruppen ein
- bezieht die Freiheit von Forschung und Lehre und den Bildungsauftrag der Hochschule mit ein.

# Exkurs 2: Marketingkonzept

- setzt auf den Auf- und Ausbau von Beziehungen
  - Relationship-Marketing: Alumni, Allgemeinheit, Studierende
  - Kooperationen: Unternehmen, Hochschulen, Schulen
- nutzt Innovation:
  - für die richtige Ansprache über die richtigen Kanäle: TikTok ...
  - zur Weiterentwicklung der Digitalisierung: fachlich und menschlich, um Bindungen herzustellen

# Exkurs: Studierende

- Studierende als Ambassadore in kurzen Video-Spots
  - Facebook: Reichweite 32 Mio/ Monat, 18 Mio /Wo, 10 Mio/täglich
  - Instagram: Reichweite 21 Mio/ Monat, 14 Mio /Wo, 11 Mio/täglich
  - Youtube: Reichweite 30 Mio /Wo
  - TikTok: Reichweite 2 Mio /Wo, 1,4 Mio/täglich, 70%: 16 – 24 Jahre;  
internationale Studierende aus Asien #eineminutewissenschaft  
@dieprofessorin
- Podcast

# Exkurs: Alumniarbeit

- Netzwerke sind für die Hochschulen von hoher Bedeutung vor dem Hintergrund von
  - Imagebildung
  - Fundraising
  - Weiterempfehlung

# Exkurs: PUSH

- Ziele des PUSH (Public Understanding of Sciences and Humanities) sind
  - die Allgemeinbildung zu fördern,
  - die Wissenschaft für breite Schichten der Bevölkerung begreifbar zu machen
  - die Bedeutung von Hochschulen für Gesellschaft und Region erfahrbar zu machen.