

TECHNICAL UNIVERSITY BERGAKADEMIE FREIBERG
TECHNISCHE UNIVERSITÄT BERGAKADEMIE FREIBERG

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION
FAKULTÄT FÜR WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN



Brit Arnold
Larissa Greschuchna

Hochschulen als Dienstleistungsmarken

**- Besonderheiten beim Aufbau einer
Markenidentität**

**FREIBERG WORKING PAPERS
FREIBERGER ARBEITSPAPIERE**

**# 13
2005**

The Faculty of Economics and Business Administration is an institution for teaching and research at the Technische Universität Bergakademie Freiberg (Saxony). For more detailed information about research and educational activities see our homepage in the World Wide Web (WWW): <http://www.wiwi.tu-freiberg.de/index.html>.

Addresses for correspondence:

Dipl.-Kffr. Brit Arnold
Dipl.-Kffr. Larissa Greschuchna
Technische Universität Bergakademie Freiberg
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel
Lessingstraße 45, D-09596 Freiberg
Tel.: ++49 / 3731 / 39 2004
Fax: ++49 / 3731 / 39 4006
E-mail: brit.arnold@bwl.tu-freiberg.de
larissa.greschuchna@bwl.tu-freiberg.de

ISSN 0949-9970

The Freiberg Working Paper is a copyrighted publication. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, translating, or otherwise without prior permission of the publishers.

Coordinator: Prof. Dr. Michael Fritsch

All rights reserved.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung / Abstract.....	II
Abbildungsverzeichnis	III
1 Problem- und Zielstellung	1
2 Hochschule als Dienstleister.....	2
2.1 Eigenschaften von Dienstleistungen.....	2
2.2 Dienstleistungsmerkmale bei Hochschulen.....	4
2.3 Herausforderungen für Hochschulmarken.....	7
3 Markenidentität als Ziel der Markenführung von Hochschulmarken	8
3.1 Definition der Markenidentität und der Markenführung	8
3.2 Interne und externe Bezugsgruppen von Hochschulmarken	11
3.3 Analyse von Identitäts-Gaps beim Ziel des Aufbaus einer Markenidentität bei Hochschulmarken.....	12
4 Fazit	14
Literaturverzeichnis.....	16

Zusammenfassung

Hochschulen treffen derzeit auf veränderte Rahmenbedingungen. Um langfristig den Wettbewerb um Drittmittel, die besten Professoren, wissenschaftlichen Mitarbeiter und Studenten gewinnen zu können, ist eine Differenzierung vom Wettbewerb unumgänglich. Aufbauend auf theoretischen Grundlagen wird in der vorliegenden Arbeit diskutiert, inwieweit dabei der Markenaufbau der Dienstleistung Hochschule notwendig ist, welche Schwierigkeiten damit verbunden sind und welche Wahrnehmungsprobleme bei den Bezugsgruppen auftreten können.

JEL-Klassifikation: I20, M10, M31

Schlagworte: Dienstleistung, Hochschulmarketing, Marke, Markenidentität.

Abstract

“Universities as service brands – special demands in building brand identities”

Recently, universities are confronted with changing basic conditions. To win the increasing competition about third-party funds, qualified professors, best research associates and students it is important to create an unique market position. Based on theoretical fundamentals it will be discussed whether building university brands – as a special kind of service brands – is necessary. Special demands and problems in perception of target groups are being analyzed.

JEL-classification: I20, M10, M31

Keywords : service, marketing for universities, brand, brand identity.