

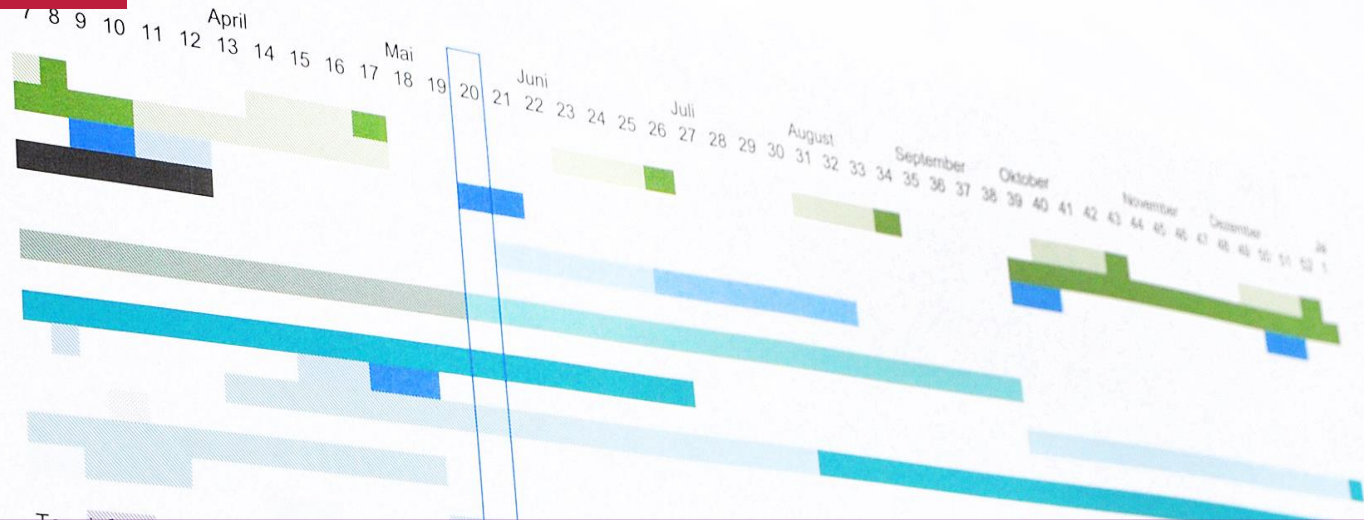


Technische
Universität
Braunschweig

Newsletter
UniGuide
Calendarium
Kurzportrait
Kurzportrait (engl.)
Web

Forschungsseiten
Veranstaltungen

TU-Day
Plakat/Programm/Flyer
Kinder-Uni
Kinder-Uni Schwedenheim
Kinder-Uni Buch
Science Shopping
Serenade
Frühlingsfest



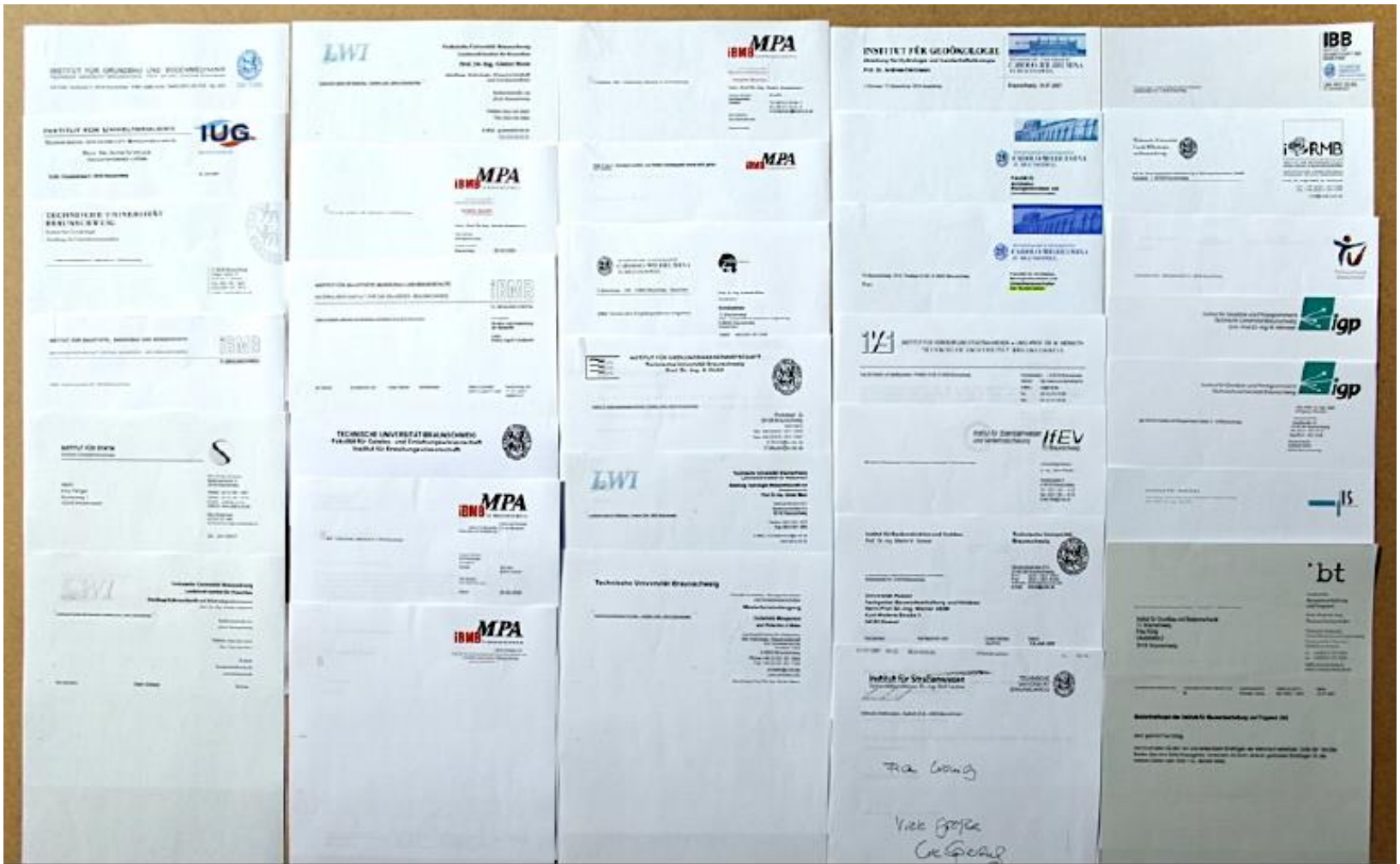
Markenarchitektur auf dem Campus

Dr. Elisabeth Hoffmann, Technische Universität Braunschweig

The University formally known as ... what?



Wer spricht? Wenn Briefköpfe reden ...



Wie heißt noch mal diese Universität?

Umgang mit dem Namen der Hochschule

- _ Technische Universität Carolo-Wilhelmina zu Braunschweig
- _ Technische Universität Carolo-Wilhelmina
- _ Carolo-Wilhelmina
- _ Technische Universität in Braunschweig
- _ Technische Universität Braunschweig
- _ TU Braunschweig
- _ TU BS, TU-BS, TUBS
- _ TU
- _ Braunschweig University of Technology (TU)
- _ University of Braunschweig – Institute of Technology
- _ Braunschweig Institute of Technology
- _ Technical University of Braunschweig

Branding by institutes



Gegen die Markendiktatur



Parade to mark the 70th anniversary of the Great Victory ...President of Russia
940 x 580Bildersuche
Defense Minister, Army General Sergei Shoigu and Col. Gen. Oleg Salyukov, Army

Dr. Elisabeth Hoffmann | EUPRIO – Brand Architecture

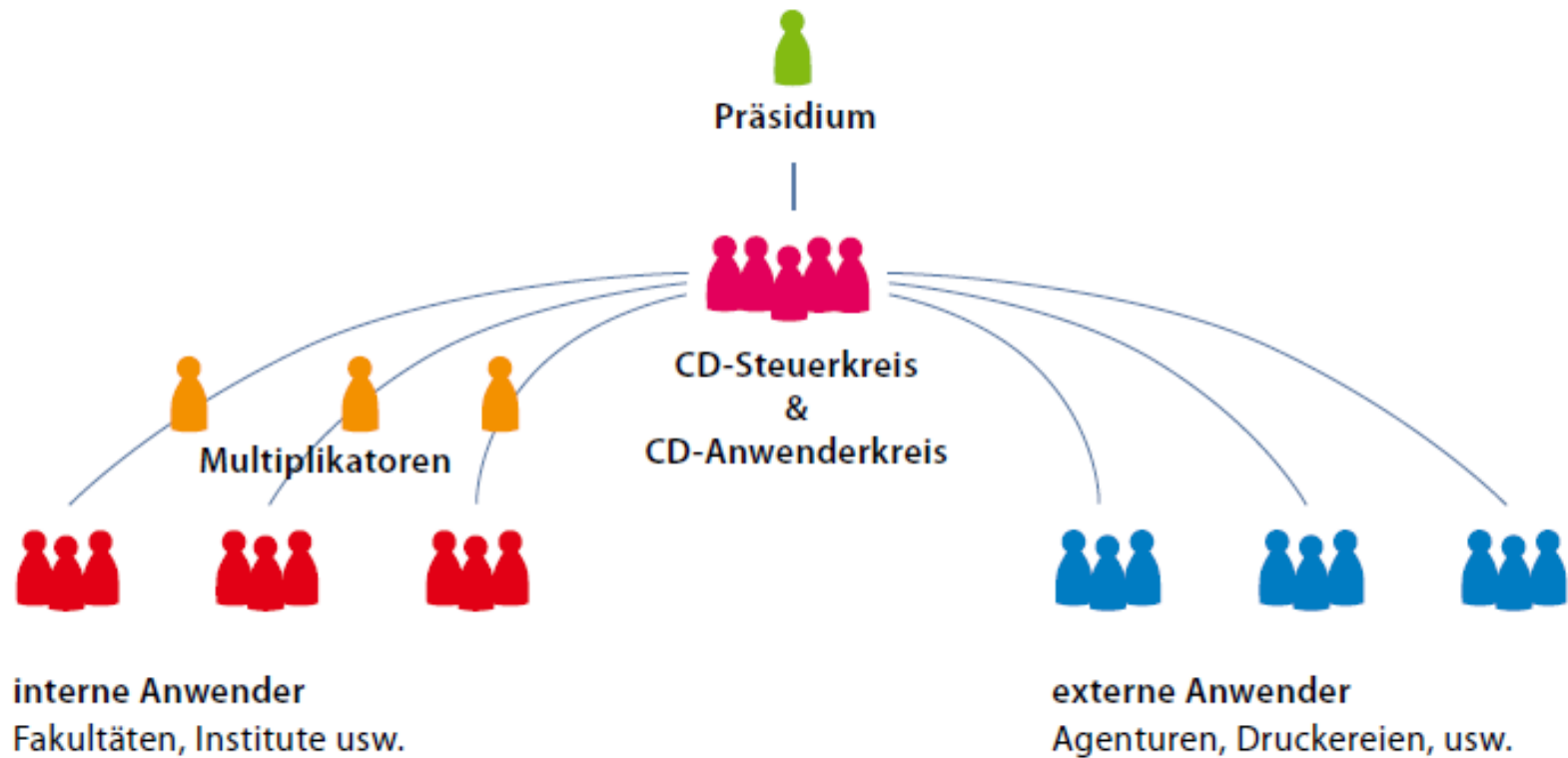
Mission: Bottom up CD-Prozess!



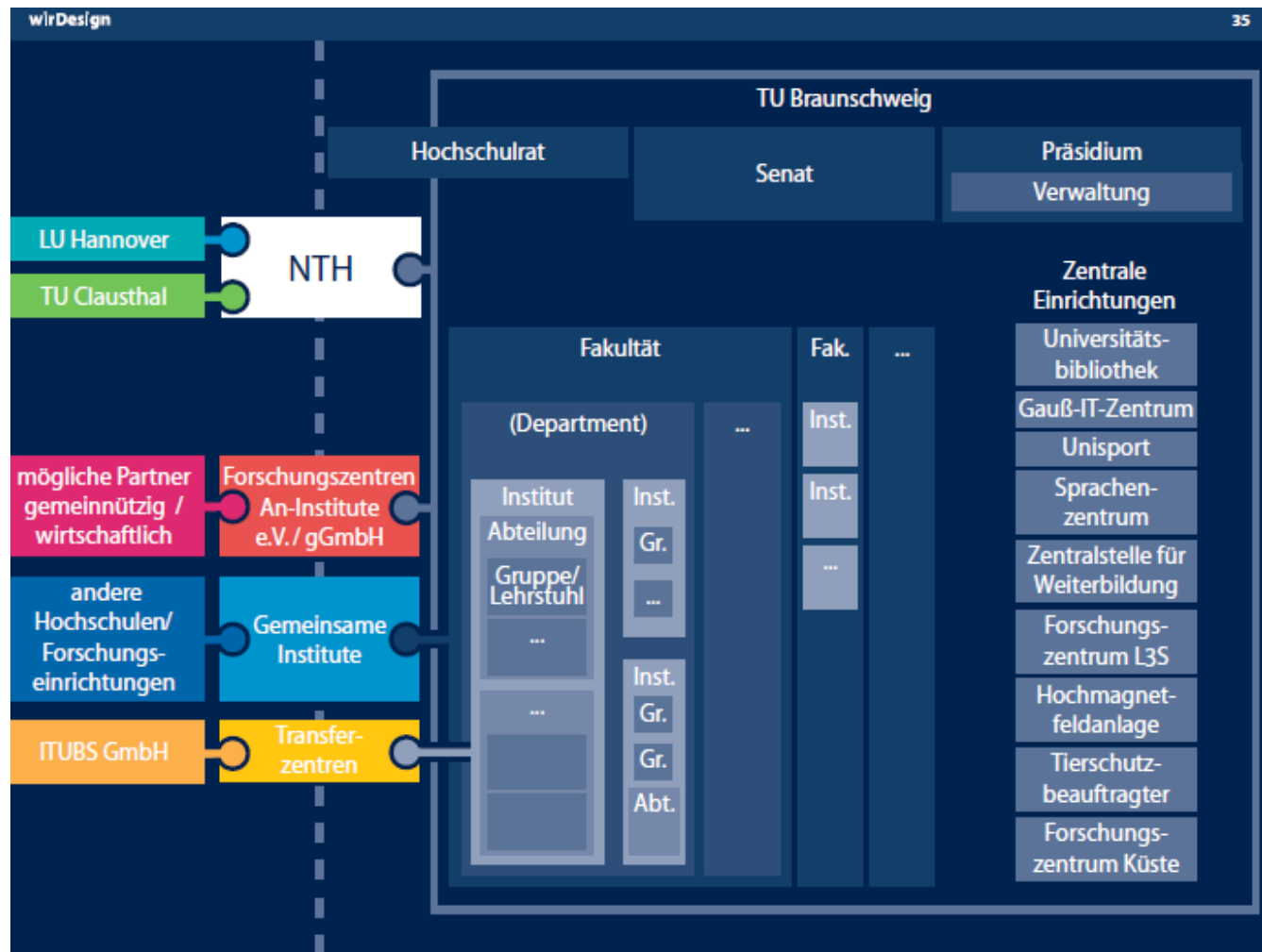
Workshops: Leitplanken und das “innere Markenbild”



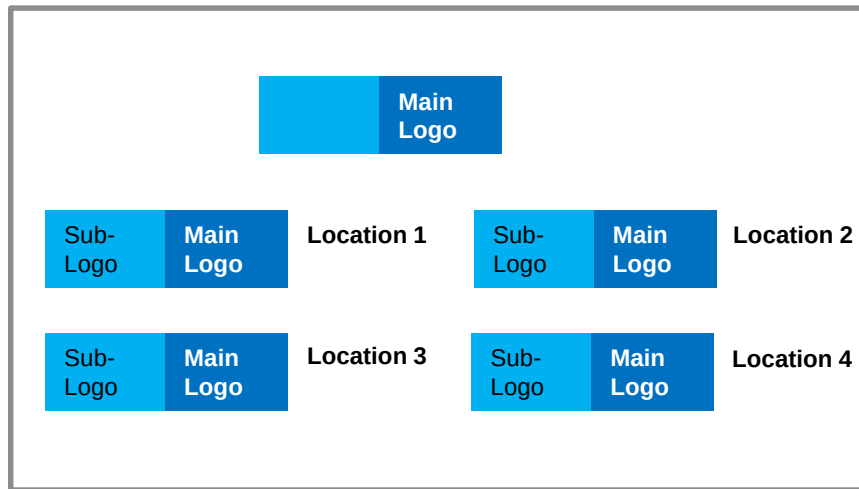
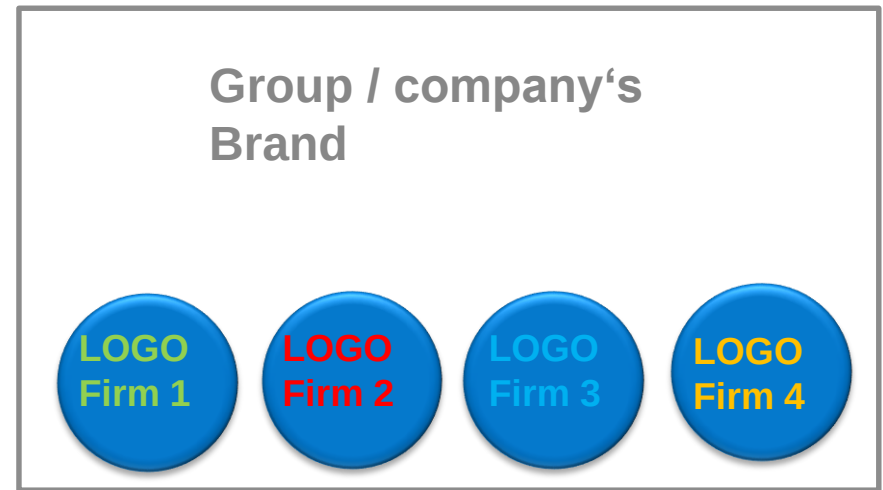
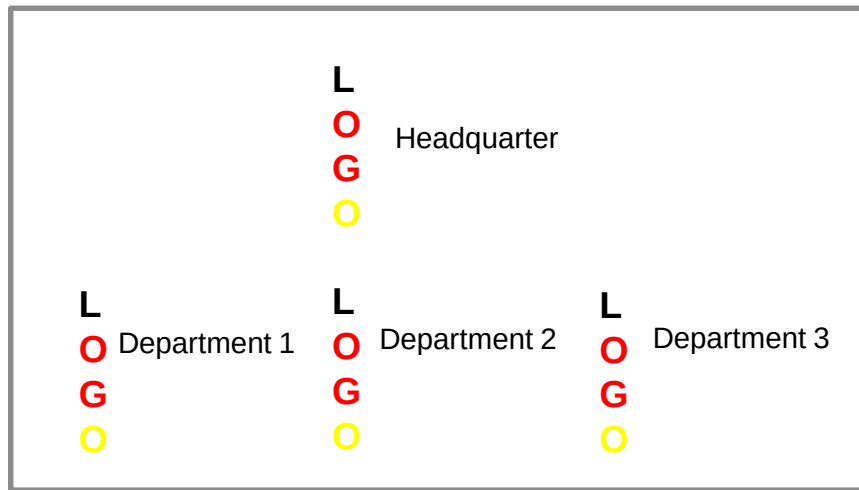
Projektstruktur



Organigramm



Erst einmal: Struktur statt Design





VOLKSWAGEN
AKTIENGESELLSCHAFT



DAIMLER



Mercedes-Benz
Eine Marke der
Daimler AG



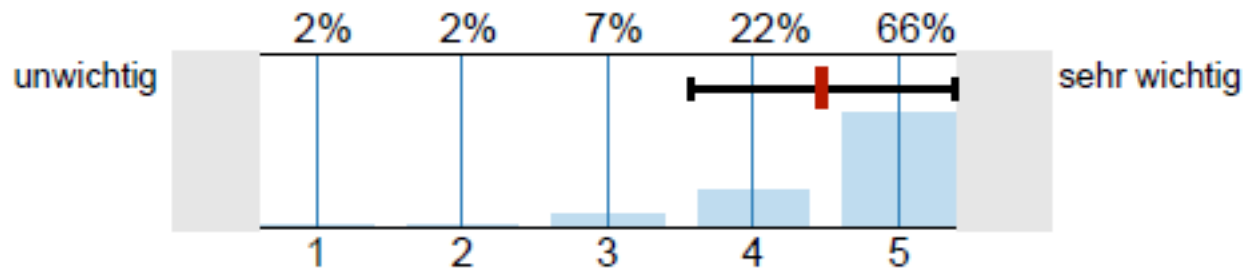
smart
Eine Marke der
Daimler AG



MAYBACH
Eine Marke der
Daimler AG

Umfrage zur Identifikation mit Uni, Fakultät, Fach, Institut

Wie relevant ist es, dass die Zugehörigkeit Ihres Instituts zur TU Braunschweig klar erkennbar ist?



Fähigkeiten, Gewohnheiten, Werkzeuge, Infrastruktur



Beteiligungskonzept nach Herzensart

Bitte senden Sie die Karte bis zum 26. Juni 2009 per Hauspost an die:
Stabsstelle Presse und Kommunikation, Technische Universität Braunschweig oder
geben Sie sie am TU-DAY direkt am Infopunkt der Presse und Kommunikation
auf dem Forumsplatz ab.

NAME

E-MAIL

INSTITUT/EINRICHTUNG

* Unter allen Einsendungen von Mitgliedern der Technischen Universität Braunschweig verlosen wir einen Gutschein für das Restaurant »La Cupola« im Haus der Wissenschaft im Wert von 80,- Euro. Die Gewinnerin oder der Gewinner wird im Corporate-Design-Blog unter <http://rzblog.z.tu-bs.de/presse-corporatedesign/> bekannt gegeben. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Bitte hier abtrennen!

Wie viel Herz hat die TU Braunschweig?

Gewinnen Sie
ein Dinner
unter
Sternen!*



Technische
Universität
Braunschweig

Dr. Elisabeth Hoffmann | EUPRIO – Brand Architecture

Das Logo: Heiligtum der Identität



„Nur echt mit vier Löwenkrallen ...“



Original



Steuerkreis 2



Steuerkreis 3



Aktuell



Never mess with traditions!*

... Jedenfalls nicht an
der TU Braunschweig.

Logo accomplished!



TECHNISCHE UNIVERSITÄT
CAROLO-WILHELMINA
ZU BRAUNSCHWEIG

Original



Technische
Universität
Braunschweig

Logoempfehlung aktuell



Technische
Universität
Braunschweig

Konsequent: Der Senat entscheidet über die Logofarbe



PT 26-3-4 HKS 17

Dunkelrot



HKS 12/PT 20-1-5
(Stadt Braunschweig)

Hellrot



HKS 41

Blau

Anwenderkreis 03



Steuerkreis 03



—

Senatssitzung 07/2009



—



>> Farbentscheidung: Senat Ende September

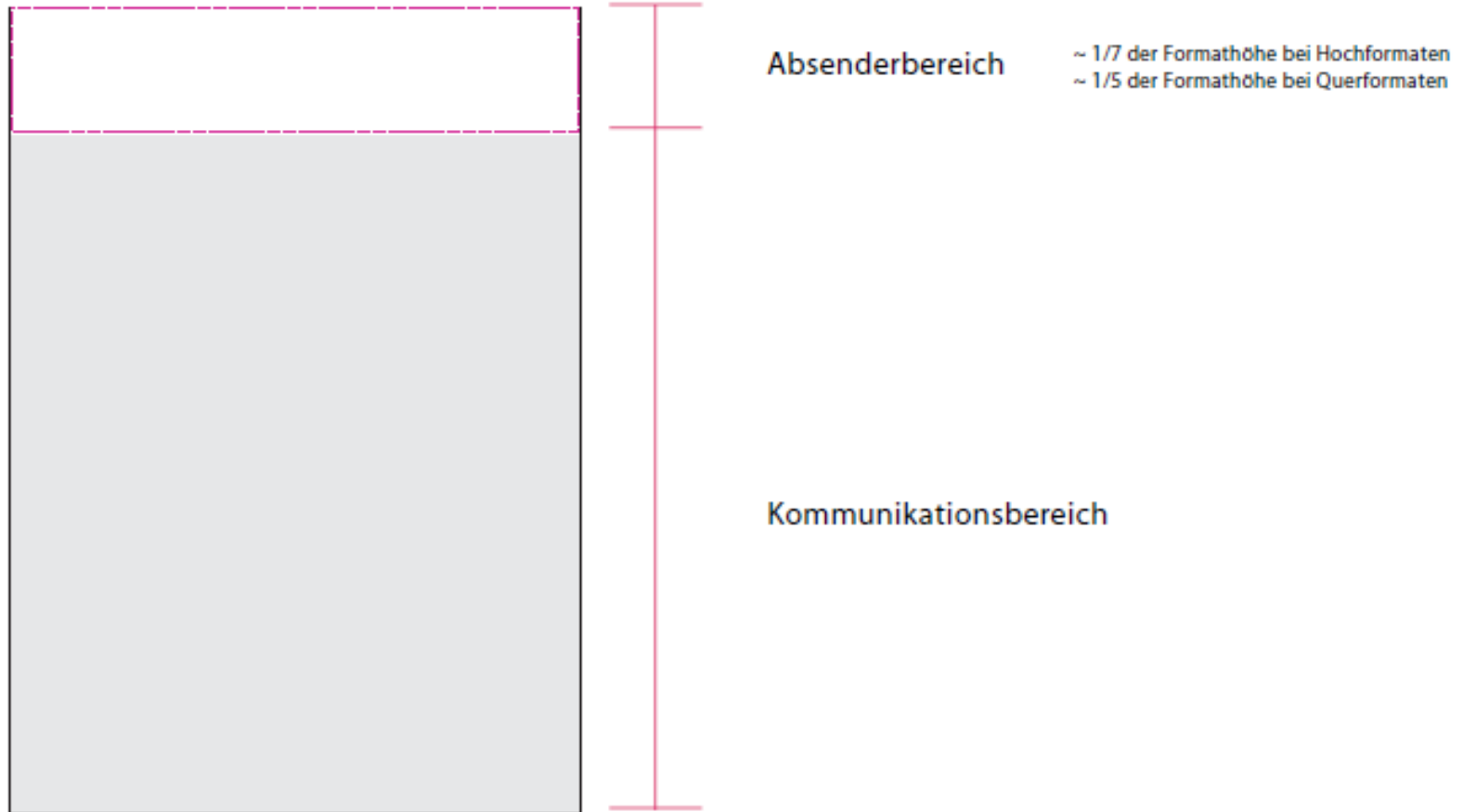
Über Geschmack
soll man (nicht) streiten.
Aber über Strukturen diskutieren.

Markenarchitektur
lenkt den Fokus vom Inhalt
auf den Absender.

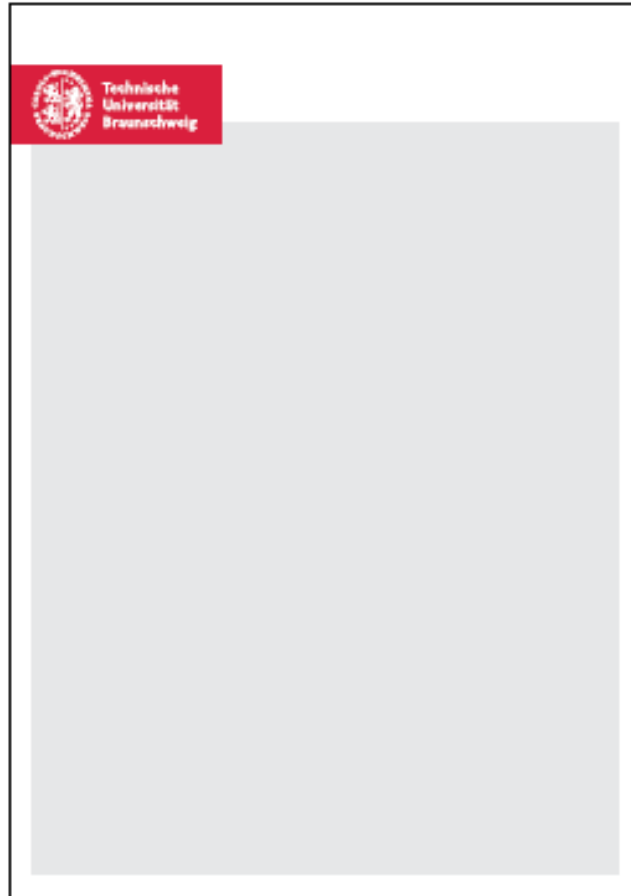
Hallo – wer spricht denn da?



Absenderbereich und Inhaltsbereich



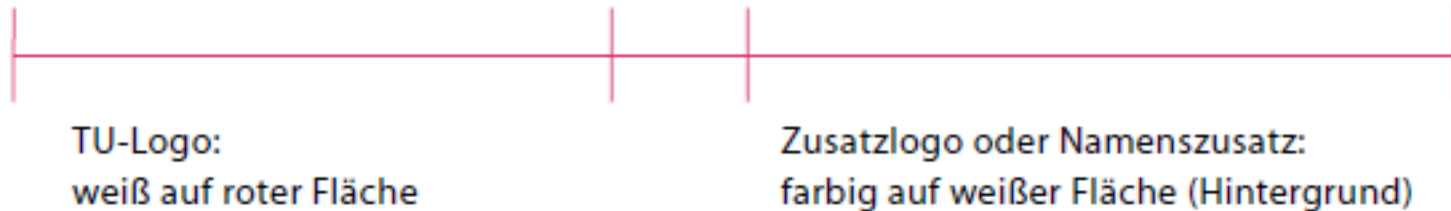
Absender, „Bühne“ und Rahmen



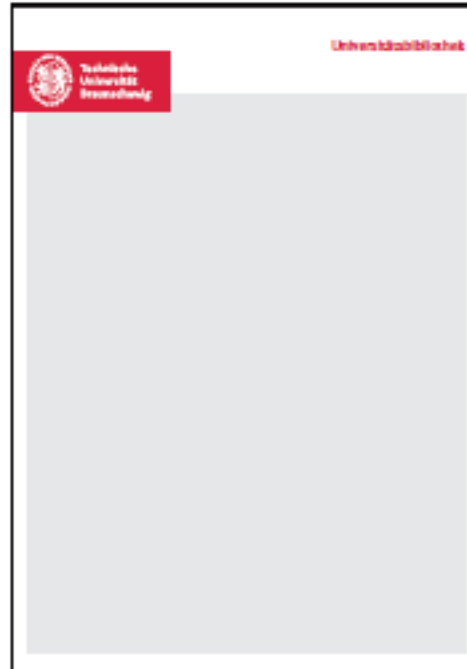
Umgang mit Sublogos



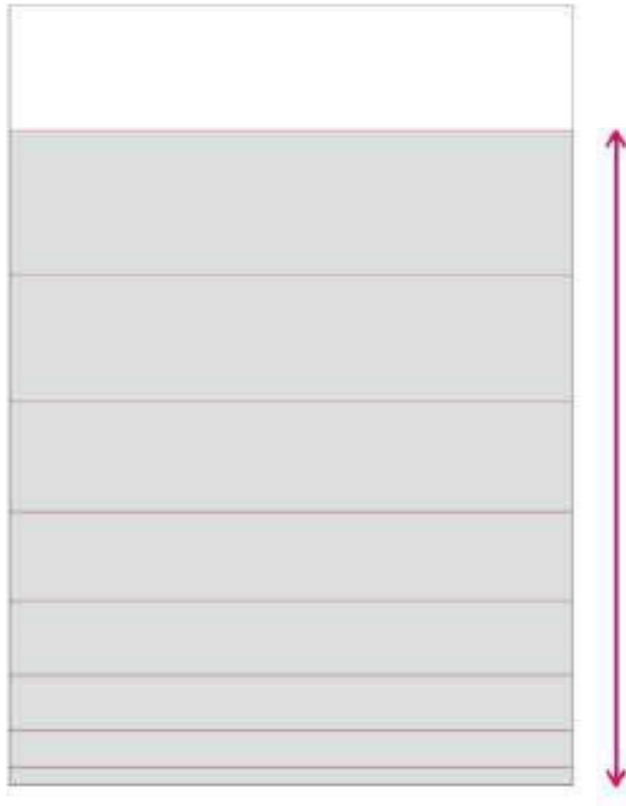
Institut für Lorem Ipsum
und Dolor sit Amet



Mehr als zwei Logos sind nicht zu verarbeiten



Das Raster – „erfunden“ von Carl Friedrich Gauß



$$1=1$$

$$3=1+2$$

$$6=1+2+3$$

$$10=1+2+3+4$$

$$15=1+2+3+4+5$$

$$21=1+2+3+4+5+6$$

$$28=1+2+3+4+5+6+7$$

$$36=1+2+3+4+5+6+7+8$$



Nutze die Campus-Kompetenz.
Beteilige Deine Experten.

Raster und Muster ...

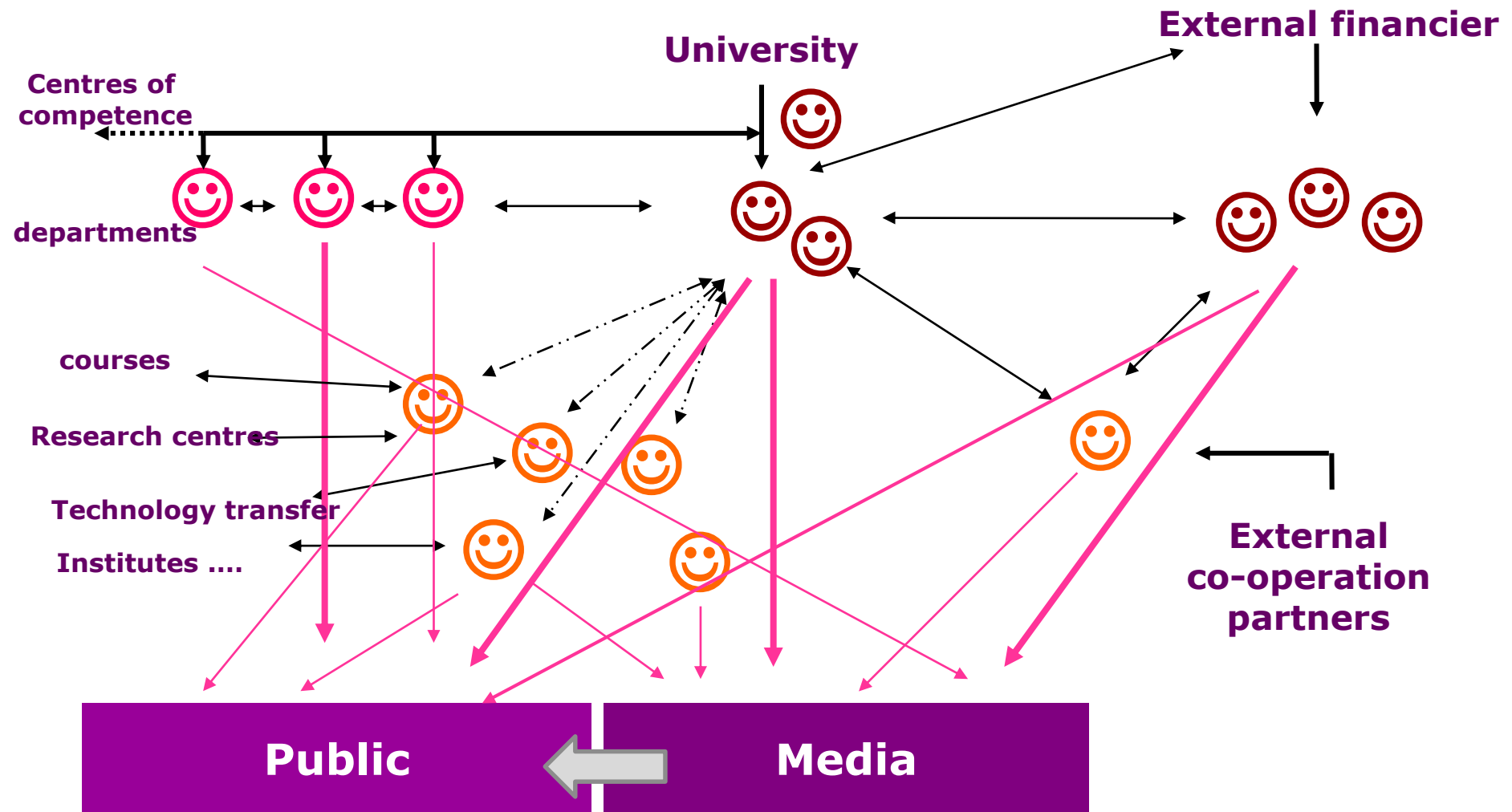


Ein Bottom up
CD-Prozess ist eine Plage.

Aber es ist möglich.
Und es ist es Wert.

Ok.
Dann ist ja jetzt alles schick.
Und nun?

Rollen in der Campuskommunikation



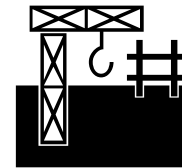
Markenarchitektur, wie sie wirklich ist. In den Hauptrollen:



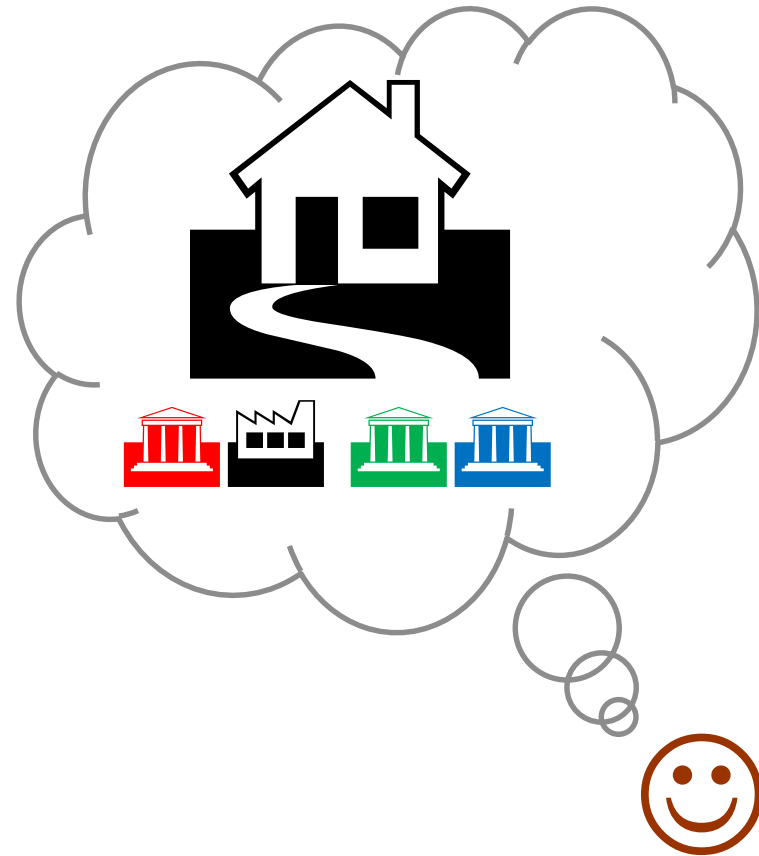
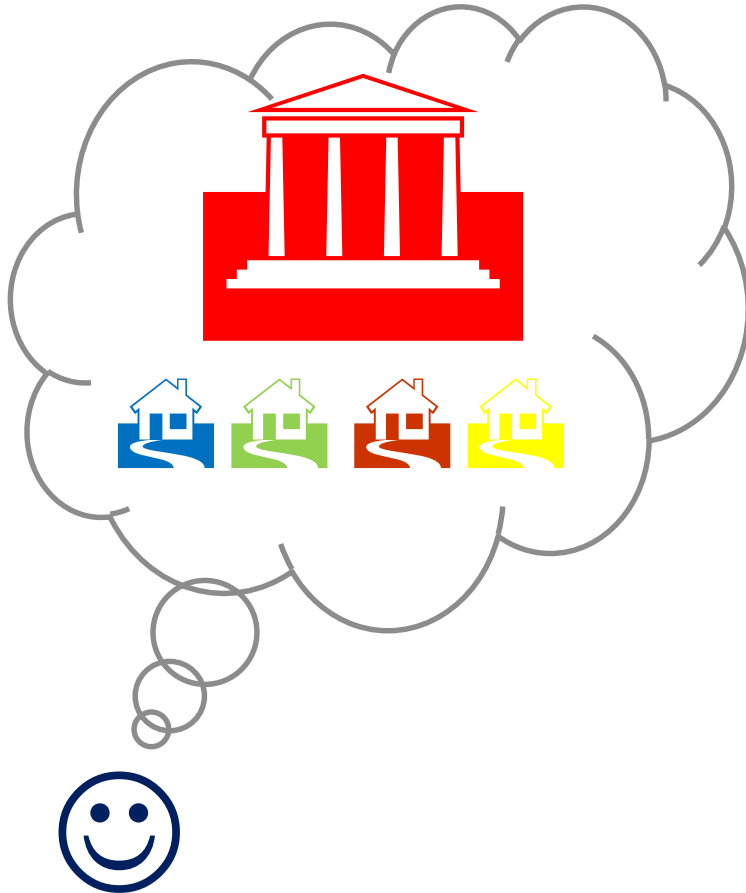
Public

Media

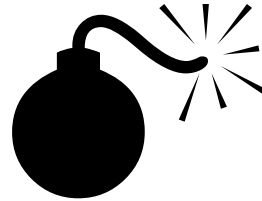
Wir gründen ein neues Zentrum. Mit externen Partnern.



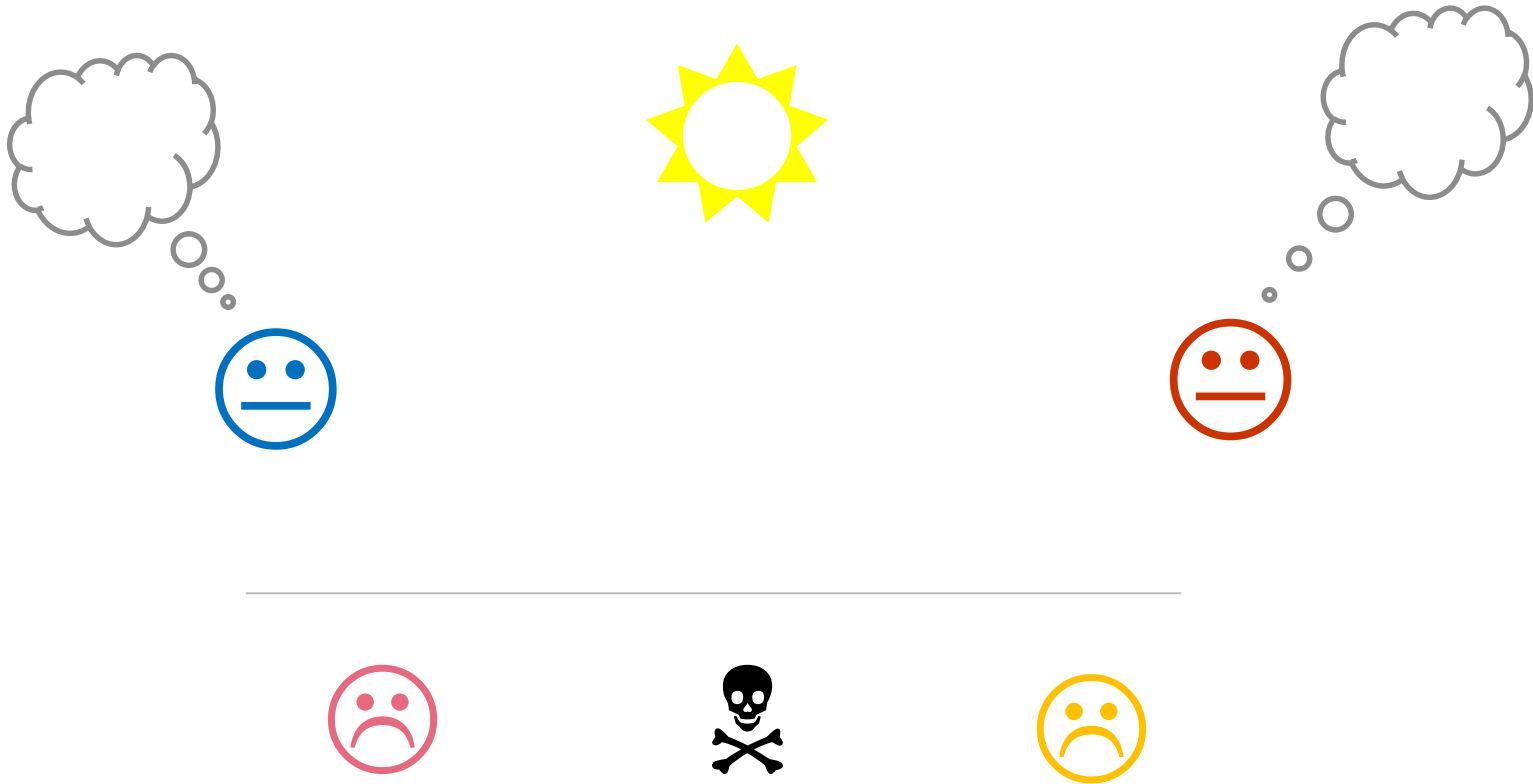
Zwei Perspektiven auf einen Sachverhalt



Zielkonflikte, Rollenkonflikte



Sensitivities ...



Es geht gar nicht um Beziehungen
zwischen Kollegen.

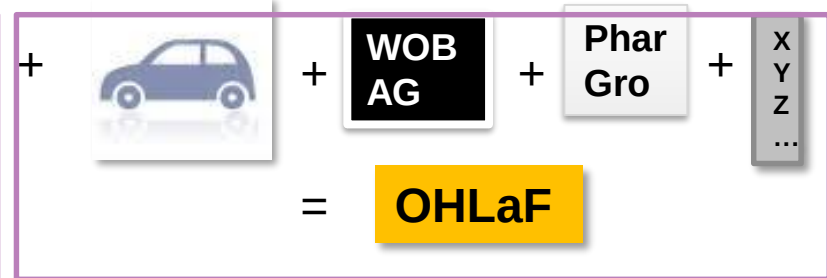
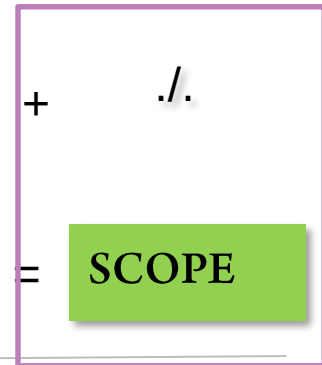
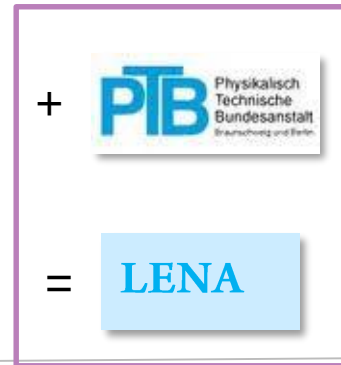
Es geht auch nicht um Weisungsstrukturen
und Organisationsinterna.

Erst mal geht es um Beziehungen
zwischen Marken.

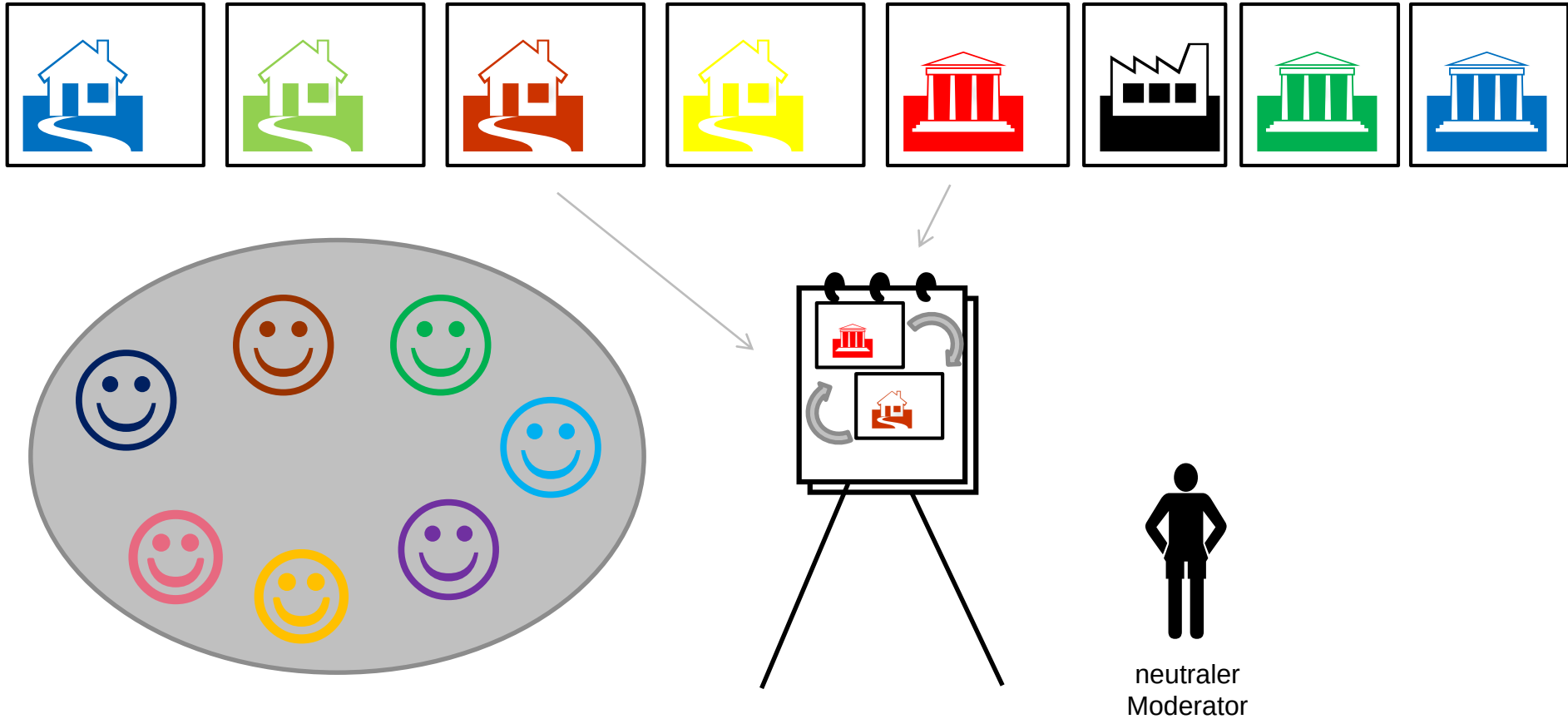
Markenlandschaft der TU Braunschweig (nicht mehr aktuell)



=



Die Lösung: Markenworkshops mit den Leitungen



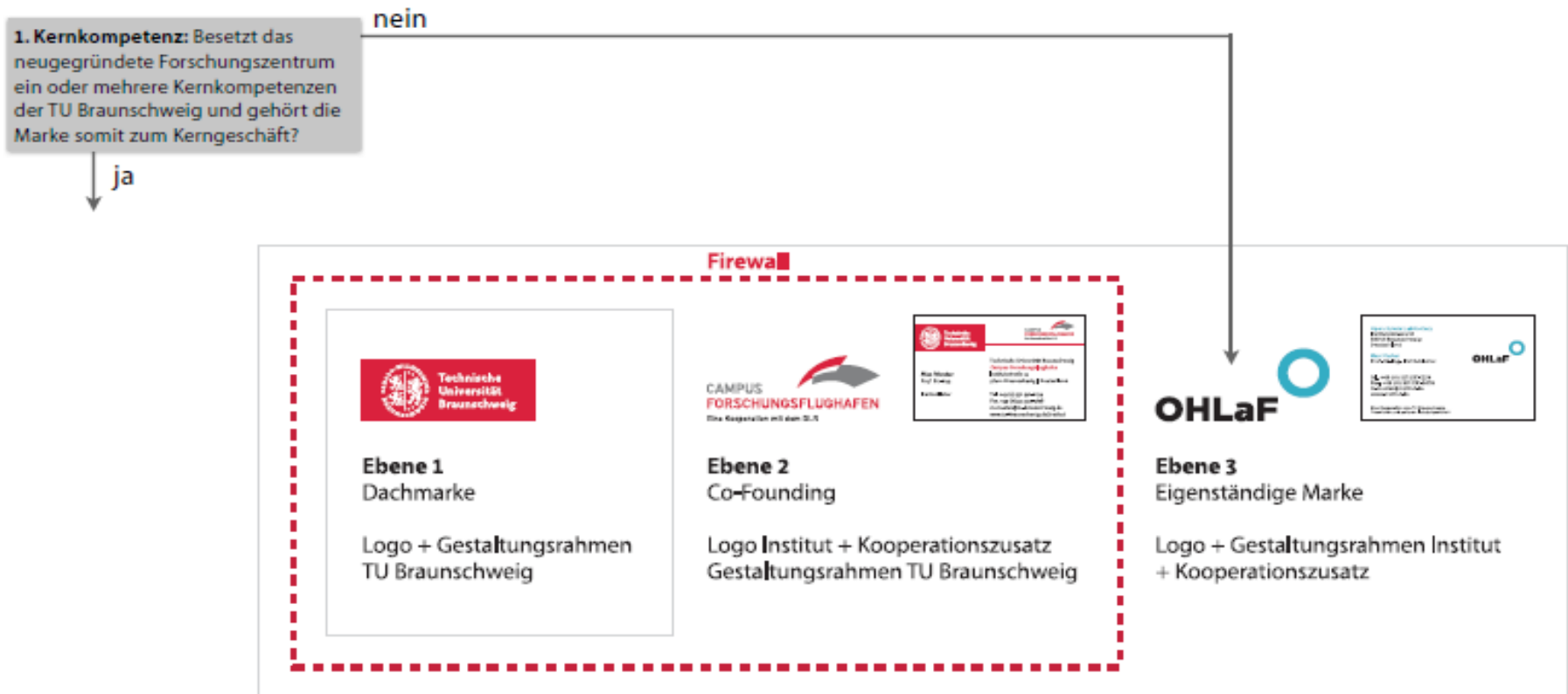
Der ultimative TU Braunschweig Entscheidungsbaum (bis zur nächsten Überarbeitung)

TU Braunschweig – Entscheidungsbaum



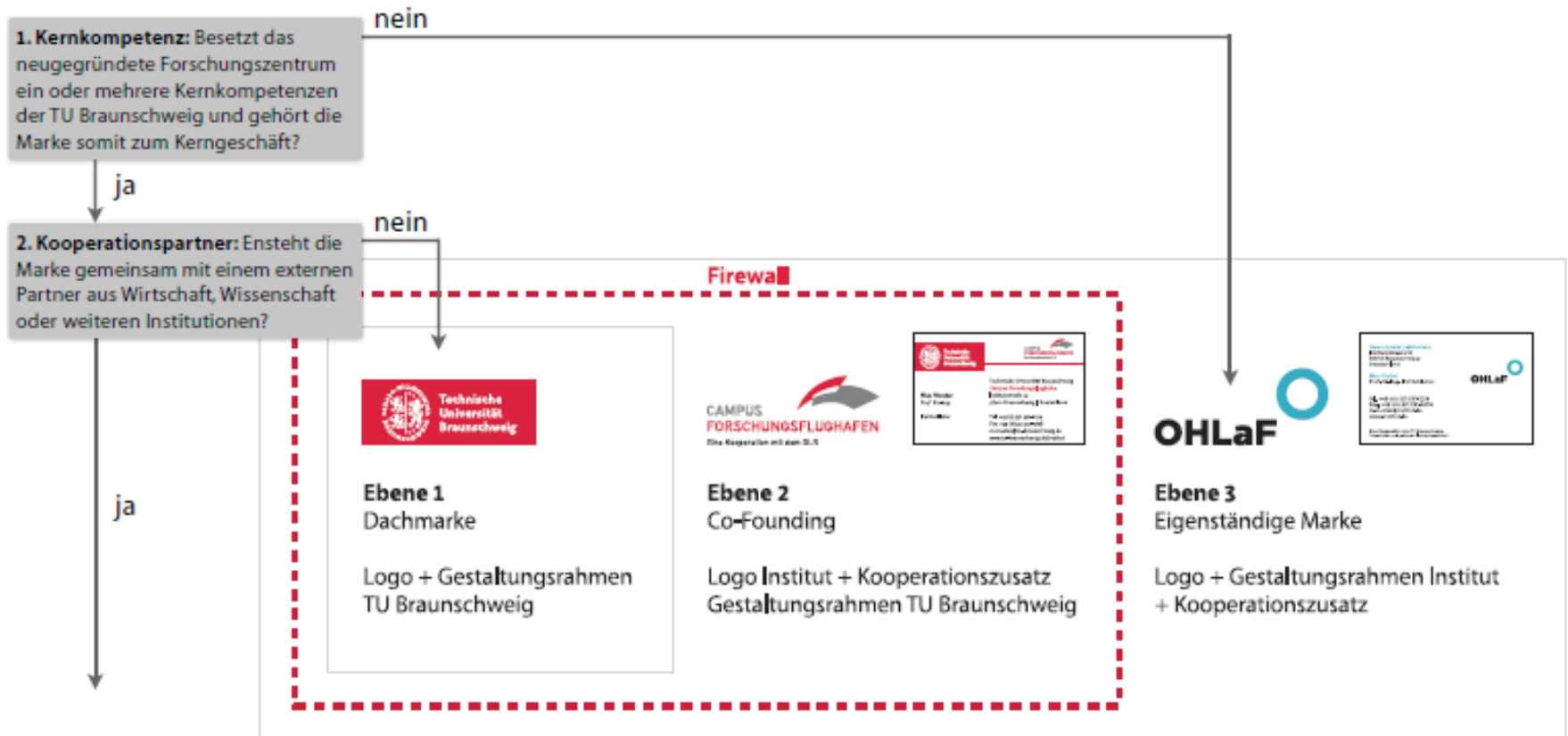
Repräsentiert das Zentrum unsere Kernkompetenz?

TU Braunschweig – Entscheidungsbaum



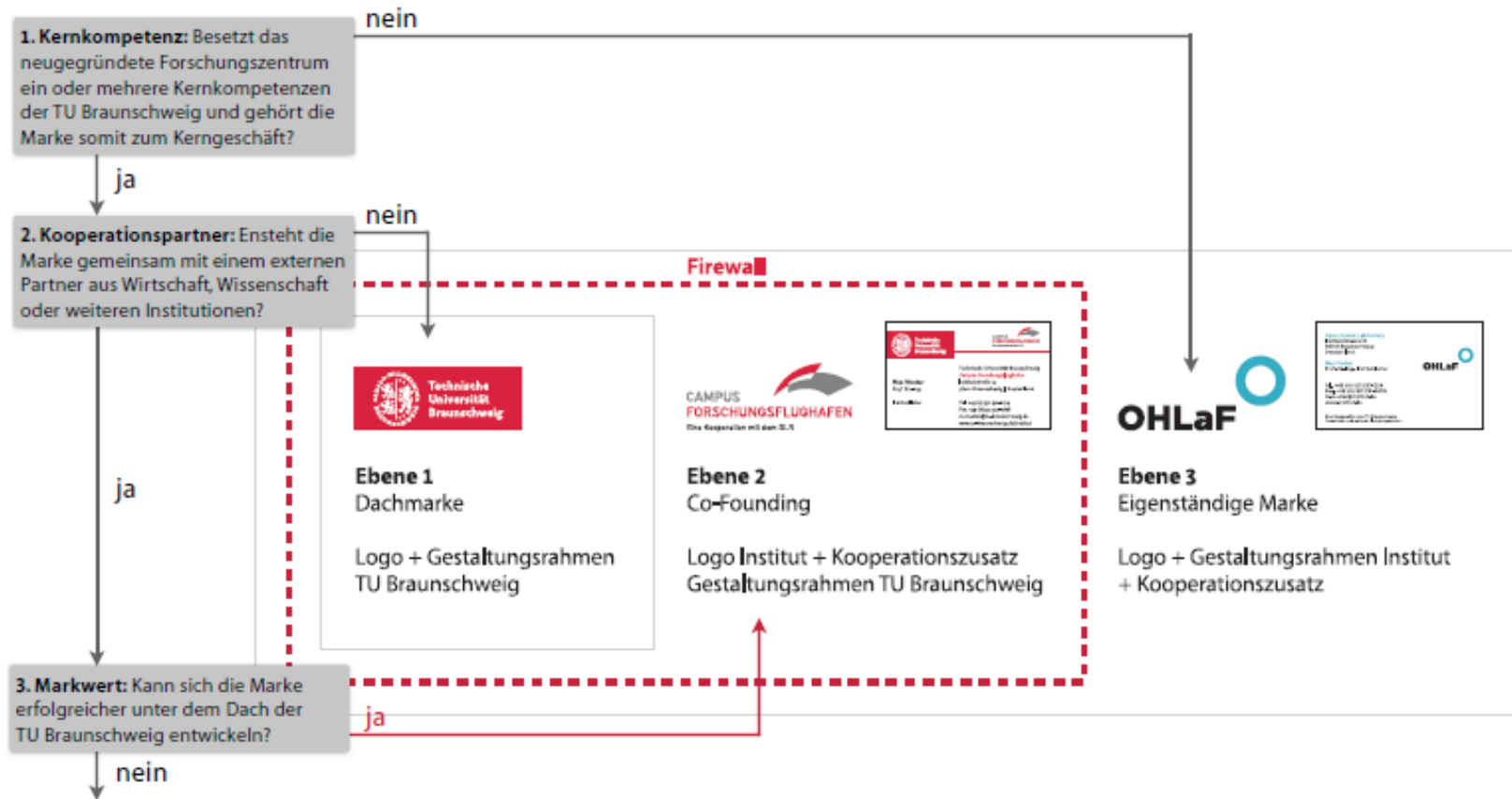
Wird es mit Kooperationspartnern gegründet?

TU Braunschweig – Entscheidungsbaum



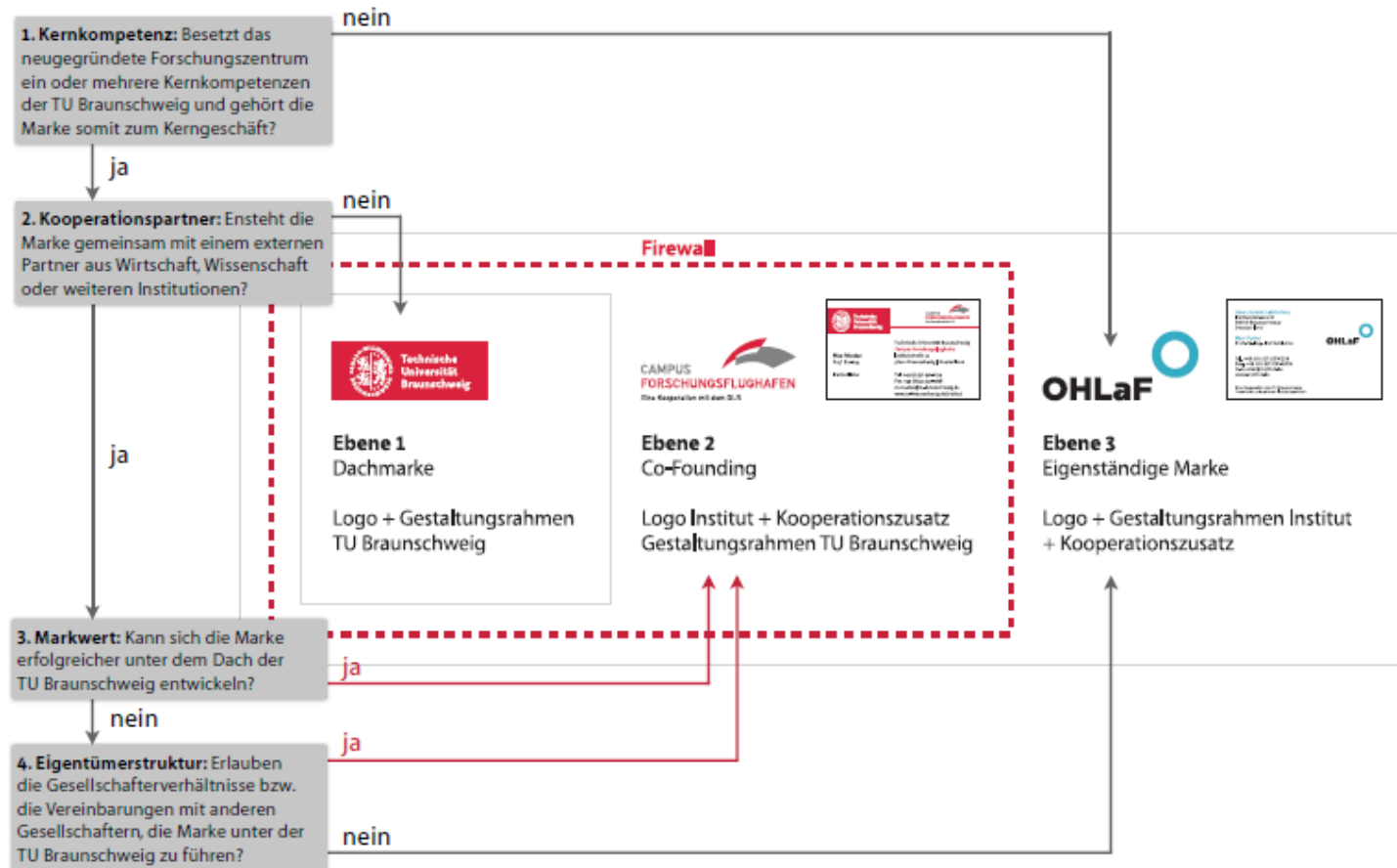
Kann es sich als eigenständige Marke besser entwickeln?

TU Braunschweig – Entscheidungsbaum



Wem gehören die „Assets“

TU Braunschweig – Entscheidungsbaum





Technische
Universität
Braunschweig

← Absender

Sublogo →



„Bühne“



Technische
Universität
Braunschweig



Exzellentes neues Zentrum (EnZ): Unsere Stärken

Prof. Dr. Kugel, EnZ, Technische Universität Braunschweig



Technische
Universität
Braunschweig



Bilder und/oder Sekundärfarbe

Neues tolles Zentrum (TNZ) und was es tolles kann

Prof. Dr. Kugel, TnZ, Technische Universität Braunschweig



Technische
Universität
Braunschweig



Gemeinsames tolles neues Zentrum (GtnZ) Superspitze in Niedersachsen

Prof. Dr. Kugel, GtnZ



Großartiges neues Zentrum

Prof. Dr. Kugel, GnZ

In Kooperation mit x, y und z

Eine gute Marke markiert den Anspruch.
Intern und Extern.

Das Braunschweiger Markenmodell: Beginne am Anfang

**Markenorientiertes Gesamtkonzept unter Leitung
der zentralen Stabsstelle Presse und
Kommunikation**



Koordinierte gemeinsame Aktionsplanung



**Dezentrale, kooperative
Produktion und Umsetzung**

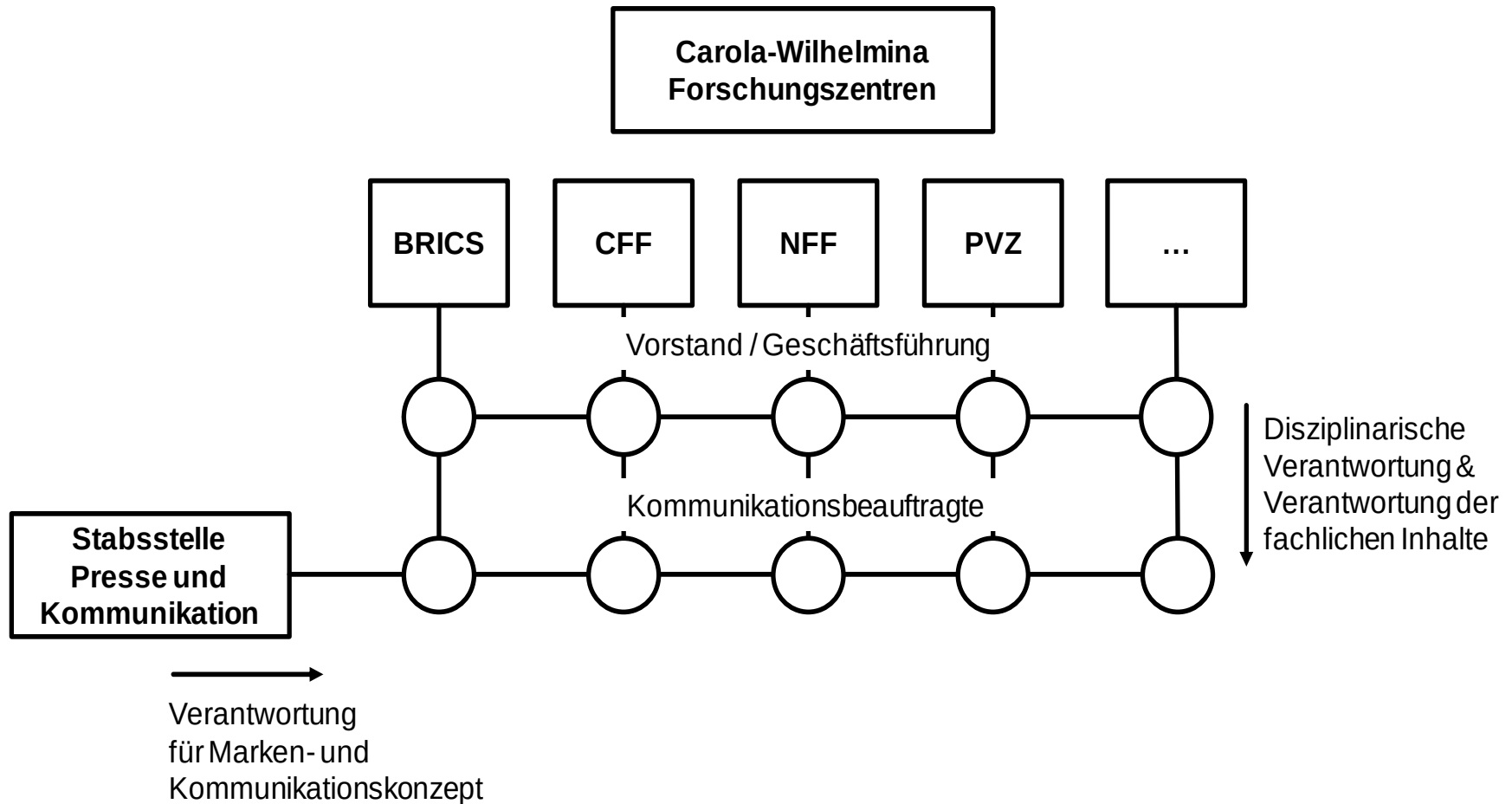


Distribution über gemeinsame Datenbanken



**Lernende Organisation: Evaluation und
Training, koordiniert von der Stabsstelle**

Weisungsbefugnis in der Matrixorganisation



Workflow und Aktionsplanung

Maßnahme Workflow	Pressearbeit	Publikationen	Veranstaltungen & Messearbeit	Internet	Social Media	interne Kommunikation	Schule-Uni -Aktivitäten, Studierendenmarketing, Merchandising, Lobbying u.s.w.
Konzption	Gesamtplanung möglichst prospektiv	Konzption	Konzption	Konzption	Konzption	Grobkonzption	...
Maßnahmen planung Terminplanung	Terminplanung über Gemeinsame DB - Redaktionsserver	Abgestimmte Jahresplanung	Abgestimmte Jahresplanung	Integrierte, projektbezogenen Planung der Seitenbereiche und - strukturen	Integriert, ggf. dezentrale Angebote, Verweissysteme	...	...
Produktion	Redaktion dezentral	Redaktion und Produktion dezentral Layout :CD TU Braunschweig	Veranstaltungs planung	Seitenredaktion, dezentral	Seitenredaktion	...	...
Vertrieb	Cobra Adressverteiler / idw	Cobra, Auslagen, u.v.m.	Einladungen Cobra	J.	J.	...	...
Umsetzung	Rückfragen zentral / dezentral nach klarer Rollenverteilung	Druck dezentral	dezentrale Umsetzung	CMS TU Braunschweig	Social Media-Kanäle extern	...	...
Controlling	Pressespiegel, zentral und dezentral MRA	ggf. Zielgruppen- befragung	Teilnehmerzahl, Follow-up-Gespräche, Besucherbefragung	Webseitenanalyse	Tools der Social Media-Kanäle	...	...
Schulungs- angebote, Beratung Vernetzung	Cobra, MRA, Medienarbeit (Summerschool Wissenschaft Kommunizieren)	Corporate Design Toolbox, Indesign / Adobe CS	Messestände gestalten und umsetzen (TU-Day / Night u.a.)	CMS	Einführung, Social Media Recht	...	...

Herausforderungen

Integrierte Markenführung scheitert oft an

- Hohem Koordinationsaufwand
- Schwieriger Erfolgskontrolle
- Unflexiblen Strukturen
- Sofern schlecht organisiert:
 - Fehlende Zielvereinbarungen
 - Fehlende Regeln für Beteiligung und Entscheidungen

*Torsten Schwarz und Gabriele Braun (Herausgeber):
LEITFADEN Integrierte Kommunikation*

... und Befindlichkeiten. (E. Ho.)

Chancen

Synergieeffekte durch gemeinsam genutzte Ressourcen:

- Web (Content Management System)
 - Bilddatenbank
 - Adressdatenbank / CRS
 - Corporate Design Toolbox und Vorlagen...
-
- Teilen von Erfahrungen, Intensivierung des Dialogs
 - Bessere Durchdringung der Tiefenstrukturen mit Hilfe dezentraler Kollegen
 - Verbesserte Nachhaltigkeit

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Noch Fragen?

