

A faint, light-colored illustration of a dog's face, likely a Golden Retriever, is visible in the background. The dog's head is shown in profile, looking towards the right. Its mouth is open, and a speech bubble is positioned below it, containing several horizontal lines representing text. The entire illustration is rendered in a light, semi-transparent style against the solid red background.

MARKENPOSITIONIERUNG UND NEUE VORSCHLÄGE FÜR DEN CLAIM

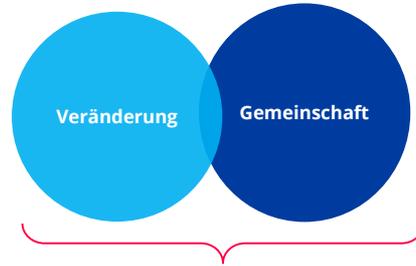
24. APRIL 2023

AGENDA

- 01 | Positionierung
- 02 | Markengeschichten
- 03 | Claim

POSITIONIERUNG

POSITIONIERUNG: BISHERIGER STAND



An der HAW Hamburg finden und
verwirklichen Menschen ihre Mission.

FEEDBACK AUS DEM HOCHSCHULSENAT AM 30.03.2023

Kritik

- „zu beliebig“ (nicht jede Mission ist erwünscht)
- „zu individualistisch“ (zu starker Fokus auf Selbstverwirklichung ohne gesellschaftliche Verantwortung)
- Begriff „Mission“ hat auch negative Konnotationen
- Positionierung sollte auch Forschung und Kooperationen umfassen (was bei „Mission“ der Fall wäre)

gewünschte Richtung

- weniger individualistisch
- eher: „mitgestalten“, „gemeinsam mit anderen Sinnvolles tun“

POSITIONIERUNG – NEU FORMULIERT & FREIGEgeben

**Die HAW Hamburg ist die
Hochschule für Menschen, die die
Welt mitgestalten möchten.**



POSITIONIERUNG

Wie erfüllt die HAW Hamburg ihr Markenversprechen?

Gemeinschaft

mit ...

- Gemeinschaft von engagierten Menschen, die etwas bewirken können
- Projektarbeit in kleinen Gruppen
- intensive Betreuung und Beratung
- interdisziplinäres Arbeiten
- moderne Räume und Infrastruktur

Veränderung

... gestalten ...

- große Hochschule, die sich mit gesellschaftlich relevanten Themen beschäftigt
- kompetenzorientierte Didaktik vermittelt praktische Fähigkeiten: Lernen in Projekten, sich ausprobieren

... führt zu einem erfüllten
Berufsleben!

Zukunftsweisende Themen- und Gestaltungsfelder

Klimawandel und Energie, Gesundheit, Mobilität und Logistik, KI und Data Science, Daten, Digitalisierung und Kommunikation, Migration und Armut, Design

Marken-identität

Vision

Persönlichkeit

Werte

Kompetenzen

Herkunft



beeinflusst

Wettbewerbs-
positionierung

beeinflusst

Marken- image

beeinflusst

An der HAW
Hamburg lernst
du, die Welt
mitzugestalten

inspiriert

spricht an

erlebt

Markenerlebnis (Studis)

- breites Angebot
- relevante Themen
- intensive Betreuung
- kleine Gruppen
- Lernen in der Praxis
- Fokus auf Kompetenzen
- gute berufl. Perspektiven
- großes Engagement

Umsetzung
an allen
Touchpoints

Erfüllt Markenbedürfnisse:

- sich weiterentwickeln
- die Welt besser machen
- ein (sinn-)erfülltes Berufsleben

Feedback

Interne
Zielgruppen

Externe
Zielgruppen

MARKENGESCHICHTEN FÜR EINZELNE ZIELGRUPPEN

MARKENGESCHICHTE

Studierende

Denkst du im Alltag oft: Warum ist das so, geht das nicht besser? An der HAW Hamburg lernst du, die Welt mitzugestalten. Wir bieten dir eine Vielzahl von Studiengängen, die sich mit relevanten Themen unserer Gesellschaft beschäftigen. Im Gegensatz zu vielen Universitäten erwirbst du bei uns nicht nur das Wissen, sondern auch die nötigen Fähigkeiten, um konkret etwas zu verbessern. Dabei arbeitest du meistens in der Gruppe mit engagierten Menschen, denen es wie dir darum geht, einen Unterschied zu machen.

HAW Hamburg. Weil du was verändern kannst.

MARKENGESCHICHTE

Mitarbeitende und Bewerber*innen

Die HAW Hamburg ist die Hochschule für Menschen, die mitgestalten wollen. Als wissenschaftliche Einrichtung beschäftigen wir uns mit auf vielen Ebenen mit der Frage, wie wir die Welt friedlich, gerecht und nachhaltig gestalten können. Als Arbeitgeber*in bieten wir Gestaltungsmöglichkeiten im Team und das befriedigende Gefühl, etwas verändern zu können. Wir wünschen uns Mitarbeiter*innen mit einem starken inneren Antrieb, die Freude daran haben, ihre Chancen bei uns zu nutzen.

HAW Hamburg. Weil du was verändern kannst.

MARKENGESCHICHTE

Wissenschaftler*innen

Die HAW Hamburg ist die Hochschule für Wissenschaftler*innen, die mit ihrer Forschung etwas verändern möchten. Wissenschaft ist für uns nicht Selbstzweck, sondern ein Weg, um die Welt ein Stück friedlicher, gerechter und nachhaltiger zu gestalten. Deshalb liegen unsere Forschungsschwerpunkt in gesellschaftlich relevanten Themenfeldern wie Klimawandel und Energie, Gesundheit, Mobilität und Logistik, KI und Data Science, Daten, Digitalisierung und Kommunikation, Migration und Armut und Design.

HAW Hamburg. Weil du was verändern kannst.

MARKENGESCHICHTE

Politik, Öffentlichkeit, Wirtschaft

Die HAW Hamburg ist die Hochschule für Menschen, die unsere Welt mitgestalten wollen. Als zweitgrößte Hochschule der Hansestadt leisten wir einen entscheidenden Beitrag zur Qualifizierung der Menschen, die die gesellschaftlichen Herausforderungen der Zukunft anpacken werden. In unseren vielfältigen, stark anwendungsbezogenen Studiengängen erwerben sie alle Fähigkeiten, die sie dafür benötigen. In der Forschung entwickeln wir anwendungsnahe Lösungen in relevanten Themenfeldern wie Klimawandel und Energie, Gesundheit, Mobilität und Logistik, KI und Data Science, Daten, Digitalisierung und Kommunikation, Migration und Armut und Design.

HAW Hamburg. Weil du was verändern kannst.

CLAIM

BISHERIGER FAVORIT

HAW Hamburg
besser machen können

FEEDBACK

Pro

- die Offenheit, die Form, die Bedeutung und der Klang („Stoppingpower“)
- dass es kein Imperativ ist wie „Finde deine Mission“ und sich von einem Kampagnenclaim unterscheidet

Contra

- zu wenig einprägsam
- der Aspekt „mitgestalten an relevanten Themen“ werde nicht klar genug ausgedrückt

VORÜBERLEGUNGEN

„mitgestalten“

- sehr häufig verwendet, oft mit „morgen“
- zu „sanft“ für einen Claim

Google Suche:

- Die Welt von morgen mitgestalten
(z.B. FH Potsdam)
- Die Schule von morgen mitgestalten
- Das Leben von morgen mitgestalten
- Technologie von morgen mitgestalten
- Die Medizin von morgen mitgestalten
- Mobilität von morgen mitgestalten
- Die Industrie von morgen mitgestalten
- Die Welt von morgen mitgestalten
- Die Pflege von morgen mitgestalten
- Heute bewerben. Morgen mitgestalten.
- etc.

CLAIM 5

HAW Hamburg
Um es besser zu machen.

CLAIM 5

HAW Hamburg
Um es besser zu machen.

*To make it better
For making it better*

CLAIM 5

Um es besser zu machen

- „um ... zu“

Durch „um ... zu“ richten wir die Marke auf ein Ziel in der Zukunft aus: „Ich studiere, um die Welt (in Zukunft) besser zu machen.“ In diesem Ziel steckt der ursprüngliche Gedanke der Mission, aber ohne den individualistischen Beigeschmack.

- „es“

„Es“ lässt bewusst offen, worin genau die Verbesserung besteht, und eröffnet damit einen Raum für eigene Vorstellungen.

- „machen“

„Machen“ betont das Praktische; den Anspruch, etwas zu tun – passend zur Markenpersönlichkeit.

CLAIM 6

HAW Hamburg
Wenn du was verändern willst.

CLAIM 6

HAW Hamburg

Wenn du was verändern willst.

If you want to make a difference.

CLAIM 6

Wenn du was verändern willst

- „Wenn ...“:
Kommuniziert einen Qualitätsanspruch: Nur wenn du etwas willst, bist du bei uns richtig.
- „du“
Aktivierende, direkte Ansprache zentraler Zielgruppen (alle, die an die Hochschule kommen sollen)
- „was verändern“ (oder auch weniger salopp: „etwas verändern“)
Bewusst offen formuliert, so dass zwei Lesarten möglich werden:
 1. individuell (etwas in deinem Leben verändern)
 2. gesellschaftlich (etwas in der Welt verändern)

CLAIM 7

HAW Hamburg
Die Welt verändern – wir

CLAIM 7

HAW Hamburg
Die Welt verändern – wir

CLAIM 7

Die Welt verändern – wir

- Die ungewohnte Satzstellung bietet einen Denkanstoß und wirkt als Hingucker.
- Das nachgestellte „wir“ bezieht das Gegenüber mit ein und schafft ein Gefühl von Gemeinschaft.
- Die Formulierung wirkt auf den zweiten Blick stärker und sympathischer als „Wir gestalten die Welt“, was leicht als überheblich empfunden werden kann.
- Botschaft, Appell, Credo: Wir alle gestalten die Welt von morgen! Daraus folgt: Wir können uns nicht auf ein „ist halt so“ oder „das entscheiden andere“ zurückziehen, sondern tragen Verantwortung, haben aber auch die Chance, etwas zu verändern.
- Die Positionierung der Marke HAW Hamburg geschieht durch Übereinstimmung mit diesem „Credo“, das inhaltlich kaum zu widerlegen ist.
- Varianten:
 - Die Welt gestalten – wir
 - Die Zukunft gestalten – wir

CLAIMS - ÜBERSICHT

Um es besser zu machen

Die Welt verändern – wir

Wenn du was verändern willst.

besser machen können

CLAIMS – FEEDBACK NACH ABSPRACHE MIT DEKAN*INNEN AM 21.04.

Um es besser zu machen

- zu sperrig
- komischer Anfang mit „um“

Wenn du was verändern willst.

- „wenn“ ist eher unverbindlich
- man überlässt der Zielgruppe die Entscheidung

Die Welt verändern – wir

- Ist von der Abfolge her schwierig
- Auflösung kommt erst am Ende

besser machen können

- wirkt zu konstruiert
- wenig zielgruppenspezifisch

CLAIM-VORSCHLAG UND ENTSCHEIDUNG NACH
RÜCKSPRACHE MIT DEKAN*INNEN AM 21.04.

HAW Hamburg. Weil du was verändern kannst.

*Because you can
make a difference.*



Mann beißt Hund

Agentur für Kommunikation GmbH

Stresemannstraße 374

22761 Hamburg

FON +49 40 890 696-0

www.mann-beisst-hund.de/blog

f www.facebook.com/mannbeissthund

t www.twitter.com/_MannbeisstHund

@ www.instagram.com/mann_beisst_hund

in www.linkedin.com/company/mann-beisst-hund

