

HAW HAMBURG MARKENKERNATTRIBUTE

Definition

Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Verfasser: Nabil Sabouneh | Stand: Juni 2021

1. HAW HAMBURG: MARKENKERN

Der Markenkern der HAW Hamburg besteht aus vier Markenattributen:

1. **Performance** (Was leistet die Marke HAW Hamburg?)
 2. **Differenzierung** (Worin unterscheidet sich die HAW Hamburg?)
 3. **Persönlichkeit** (Für welche Werte und Eigenschaften steht die HAW Hamburg?)
 4. **Signale** (Welche Signale sendet die HAW Hamburg?)
- er dient als **Navigationsinstrument** zur Festlegung einer Themengrundlage, mit der eine konsistente **Markenkommunikation nach Innen und Außen** möglich ist
 - er liefert eine **kompetenz- und wertorientierte Klammer** als größtmögliche Identifikationsgrundlage aller
 - er vermittelt ein **konsistentes Markenprofil** als Orientierung und Entscheidungsgrundlage für Studieninteressierte, Unternehmen, regionale Stakeholder und die Medienlandschaft

1. PERFORMANCE

- Produkte/Dienstleistungen
- Funktion, Nutzen, Verwendungszweck
- Emotionaler Nutzen

Marken-Performance
Was leistet die Marke?

3. PERSÖNLICHKEIT

- Werte
- Charakteristische Eigenschaften
- Persönlichkeit

Marken-Persönlichkeit
Wie gibt sich die Marke?

2. DIFFERENZIERUNG

- Alleinstellung
- Differenzierungsmerkmale
- Wettbewerbsvorteil

Marken-Differenzierung
Wodurch unterscheidet sich die Marke?

4. SIGNALE

- Logo, Claim
- Codes
- Farbe, Symbole

Marken-Signale
Welche Signale sendet die Marke?

**Marken-
kern**

STATUS QUO DES MARKENKERNS (Stand: Februar 2021)

WERTE / CHARAKTERISTISCHE EIGENSCHAFTEN

REGIONALER ASPEKT

- hanseatisch verwurzelt und verankert
- der Stadt Hamburg und Metropolregion verbunden

ASPEKT VERÄNDERUNGSWILLIG / POSITIV-DYNAMISCH

- mutig Veränderungen voranzutreiben
- Macher*innenmentalität
- motiviert
- engagiert
- ambitioniert
- zukunftsorientiert
- fortschrittlich
- agil
- Change maker
- Gestalter*innen

ASPEKT INNOVATIV

- Innovationstreiber*innen
- Wissensmotor
- Pionier*innengeist
- erfinderisch
- nachhaltig denkend und wachsend
- neugierig

SOZIALER ASPEKT

- sozial
- gesellschaftlich relevant
- sinnstiftend
- verantwortungsvoll
- weltoffen
- transparent

EMOTIONALE

PERSÖNLICHKEITSANTEILE

- nahbar
- zugewandt
- vertrauensvoll
- authentisch
- glaubwürdig
- Wertschätzer*innen
- zuverlässig
- reflektieren
- persönlich
- selbstbewusst
- unabhängig

FACHLICHE KOMPETENZ

- kulturell vielfältig
- lösungsorientiert
- kompetenzorientiert
- anwendungsorientiert
- leistungsstark
- anspruchsvoll

PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN FÜR STUDIERENDE

- vielseitige markt- und bedarfsgerechte Studienangebote
- 40 Bachelorstudiengänge, 34 Masterstudiengänge, Duales Studium
- umfassende Beratungsangebote (Zentrale Studienberatung, Studieneinstieg, Studienbeeinträchtigung usw.)
- strukturierte, kompetenz- und anwendungsorientierte sowie zukunftsfähige Studiengänge
- Sportangebote
- interkulturelle Projekte / Studienprogramme wie Erasmus / HAW goes USA / Sprachkurse etc.
- studentische Projekte, wie zB. HAWKS
- AStA
- HAW Chor
- Bibliotheken / HIBS
- Mentoring
- Careerservice
- Coachingprogramme
- Mensa
- Gründungsservice
- Alumni

FUNKTION / NUTZEN

- Lehrexzellenz
- Ausbildung akademischer Fach- und Führungskräfte
- Lernende Organisation
- Partizipation und Verantwortung
- Empowerment
- Vielfalt & Diversity
- Interkulturalität
- Internationalisierung
- Anschlussfähigkeit am Arbeitsmarkt
- Wissenschaft
- Forschung (FTZ, CCEs)
- Didaktik und Onboarding

PERFORMANCE

PERSÖNLICHKEIT

MARKENKERN

MARKENSIGNALE

DIFFERENZIERUNG

LOGO / CLAIM / CODES / FARBE / SYMBOLE

- **MARKENNAME:** HAW Hamburg
- **MARKENNAMENZUSATZ:** Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – Hamburg University of Applied Sciences
- **LOGO:** nur eine Wort-Bildmarke für alle Einrichtungen bestehend aus zwei „Balkentürmen“ in den Hauptfarben HAW Hauptblau und HAW Hellblau (Koppelmarken wie Career Service zum Beispiel nur für die Verwendung auf externen Medien)
- **CLAIM:** (noch nicht existent – soll Selbstverständnis und Mission entlang der gesellschaftlichen Relevanz deutlich machen)
- **FARBEN:** Hanseatisches, klares, zukunftsorientiertes Blau. Markenbildend sind ein kräftiges Marineblau (HAW Hauptblau) und ein leichtes Himmelblau (HAW Hellblau) sowie das HAW Mittelblau. Weiß wird als Kontrastfarbe eingesetzt. Weitere Farbtöne mit einem geringen Gelbanteil und sehr geringem Rotanteil können zudem verwendet werden.
- **FORMEN:** Balkenelement aus Wort-Bildmarke, Infografiken zur Erklärung von Sachverhalten, Icondarstellungen
- **SCHLÜSSELBILDER:** Authentische Bilder von Studierenden und Mitarbeiter*innen im Closeup, in Situationen auf dem Campus.

ALLEINSTELLUNG / DIFFERENZIERUNGSMERKMALE / WETTBEWERBSVORTEIL

- Wir sind führend in der reflektierten Praxis.
- Wir leisten eine herausragende Studienqualität.
- Wir bieten eine hohe Praxisnähe für die besten beruflichen Perspektiven unserer Studierenden.
- Wir schaffen nachhaltige Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen von Gegenwart und Zukunft.
- Wir stellen die Gesundheit unserer Studierenden ins Zentrum unserer Arbeit.
- Wir übernehmen Verantwortung für die gesellschaftliche Veränderung der Zukunft.
- Wir schaffen den Transfer von Forschung, Technologie, Wissenschaft in Unternehmen und in die Gesellschaft.
- Wir treiben die Digitalisierung voran.
- Wir stehen für kompetenzorientierte Lehre.
- Wir streben nach interdisziplinärer Exzellenz.