

# FACELIFT FÜR EINE 25-JÄHRIGE



## STUDIERTEN IM MARKT



Man muss noch nicht einmal ein besonders aufmerksamer Beobachter sein, um zu merken: Da hat sich was Grundsätzliches getan im Außenauftreten der BA Sachsen. Was steckt dahinter?

Im Herbst 2016 feierte die BA mit ihren sieben Standorten das 25. Jubiläum der Gründung der Berufsakademie Sachsen. Parallel dazu arbeitet das Sächsische Ministerium für Wissenschaft und Kultur an einem neuen BA-Gesetz, welches im Laufe des Jahres 2017 vom Landtag beschlossen werden soll. Vor diesem Hintergrund hat die Direktorenkonferenz (DiKo), also die Versammlung der sieben Direktorinnen und Direktoren aller Standorte, im zweiten Halbjahr 2015 den Auftrag erteilt, einen neuen Marketingauftritt, neu-deutsch ein Corporate Design, zu erarbeiten.

Im Herbst 2015 wurde außerdem die Zentrale Geschäftsstelle der BA Sachsen (mit Sitz in Glauchau) ins Leben gerufen. Eine der Funktionen dort ist es, sich übergreifend um die Belange von Öffentlichkeitsarbeit und Marketing zu kümmern. So lag es nahe, dass die zuständige Referentin, unterstützt von „ihrer“ AG Marketing, den Auftrag der DiKo für das neue Design übernahm. Das erste Stichwort dazu hieß „Markenbildung“, sprich unter welcher zentralen Aussage soll die Berufsakademie Sachsen künftig zu erkennen sein.

Die Diskussion dazu wogte hin und her – Schlagworte wie „Alleinstellung“ oder „USP“, „Wiedererkennbarkeit“ oder „Claim“ standen im Raum und wollten geklärt und sortiert werden. Fragen á la „Ist ein Markenkern nahrhaft?“, „Wie schrill und wie seriös müssen wir sein?“ oder „Wer sind eigentlich unsere Zielgruppen?“ wurden kontrovers diskutiert und schließlich unter den berühmten einen Hut gebracht. Gerade für Kollegen, die mit dem Thema nicht so viel an letzterem haben, eine anstrengende Zeit.

Als Konsens schälte sich schließlich **Studieren im Markt** heraus, also die knappe Darstellung dessen, wofür Berufsakademie steht und wodurch sich unser Modell von den Universitäten und Hochschulen für angewandte Wissenschaft abgrenzt und auszeichnet. Klar, es gibt auch Kommentare wie „Seit wann studieren wir im Bau-Markt“...

Die zentrale Botschaft ist jedoch: Wir bewegen uns so nah wie möglich am Markt – dem Arbeits- und Ausbildungsmarkt, den Märkten unserer Praxispartner – und ja, im Wettbewerb mit den anderen Angeboten, die sich an unsere Studierenden richten. Daraus ergibt sich – quasi unausgesprochen – auch unsere Selbstbestimmung als Dienstleister. Nur wenn wir gut und eben besonders sind, orientieren sich die Interessenten (und nicht zuletzt deren beratende Eltern, Großeltern und „peer groups“) überhaupt auf uns und nur dann denken die Praxispartner überhaupt daran, ihre Nachwuchskräfte zu uns zum Studium zu delegieren.

Mit der Ausarbeitung des konkreten Marketing-Baukastens wurde eine externe Agentur beauftragt, die uns eine Auswahl z.B. von Wort- und Bildmarken, Farbwelten, graphischen Gestaltungsrastern lieferte, die im neuen Handbuch Corporate Design zusammengefasst sind. Aus diesem schöpfen wir nun bei der Gestaltung aller Werbematerialien im weitesten Sinne, der Gestaltung der künftigen gemeinsamen Website oder der Messestände. Einige der aktuellen Materialien kennen wir inzwischen alle aus dem Alltag, schrittweise kommen weitere hinzu. Einen Überblick können Sie als Leserin oder Leser an einigen Beispielen auf den Seiten dieses Artikels, im Haus und auf der Website [www.ba-sachsen.de](http://www.ba-sachsen.de) finden.

Offiziell hat das neue Design am 11.11.2016 zur 25-Jahr-Feier das Licht der Welt erblickt, die Reaktionen auf die neue Welt sind überwiegend

positiv. Besonders fällt auf, dass die neuen, auffallenden Farben Aufmerksamkeit anziehen und sich oft von anderen Farbgebungskonzepten abheben. Kritisch wird gesehen, dass nicht auf den ersten Blick „duales Studium“ zu erkennen ist.

Original-Statement eines Neuntklässlers, also mitten aus der Zielgruppe, auf einer Messe in Cottbus: „Das sieht geil aus, da geh’ ich hin!“ – er meinte in dem Moment wohl erstmal nur den Messestand – aber wir kamen gut ins Gespräch ...

Wie geht es nun weiter? Nachdem es keinen „Big Bang“ geben konnte (der in der reinen Marketinglehre empfohlen wird), also das Umschalten von alter auf neue Markenwelt zu einem konkreten Zeitpunkt, wird die Berufsakademie Sachsen schrittweise vorgehen. Die Grundausstattung liegt vor, was beispielsweise gut am übergreifenden Gesamtflyer zu sehen ist, der alle sieben Standorte mit den jeweiligen Studienangeboten auf einen Blick vorstellt. Im nächsten Schritt werden entsprechende Darstellungen für die sieben Akademien (Haus-

prospekt) folgen und bald auch differenziert für die einzelnen Studiengänge. Sicher wird es eine der größten Herausforderungen sein, die neue Website im einheitlichen Layout, mit vergleichbarer Inhaltsstruktur auf der Basis eines einheitlichen CMS (Content Management System) zu entwickeln. Dazu ist eine Arbeitsgruppe mit Fachleuten aus allen sieben Standorten am Werk.

Neben all dem ist es ganz wichtig, dass wir alle – Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Akademien, Studierende und unsere Praxispartner – die neue Markenwelt kennen, nutzen und so mit Leben erfüllen. Das neue Design und die Marke **Studieren im Markt** sind dann ein Erfolg, wenn alle Beteiligten das gegebene Versprechen jeden Tag einlösen können.

Ein kleiner Beitrag dazu soll mit diesem Artikel geleistet sein. Der Autor steht Ihnen für Fragen und Anregungen natürlich gern zur Verfügung.

Autor: Honorarprofessor Dr. Albrecht Lühr

