



„Unterscheide dich – oder stirb“

Nur als starke Marke haben Business Schools eine Überlebenschance

Axel Gloger // Wirtschaftsjournalist und Chefredakteur des „Trendletter“ // axel@gloger.biz

Wer heute ein Auto kauft, entscheidet nicht nur nach PS, Hubraum und Zuverlässigkeit. Auch die Marke zählt – eine Limousine aus deutscher Produktion etwa hat ein besseres Image als ein No-Name-Auto aus Korea, dessen Hersteller kaum jemand kennt. Dafür zahlen die Käufer gerne den Aufpreis.

Derselbe Trend zeichnet sich auf dem Markt für Weiterbildung ab: Die Marke macht's, das gilt auch bei der Entscheidung für den MBA. Denn ein Business-Studium kostet heute leicht ein paar zehntausend Euro. „Da wollen die Kunden das gute Gefühl haben, dass sie sich an die richtige Adresse wenden“, sagt Karlheinz Schwuchow, Professor für internationales Management an der Hochschule Bremen und ehemals Geschäftsführer einer MBA-Schule. Namen von langjährig auf dem internationalen Markt erfolgreichen Anbietern wie Harvard oder Insead stehen für Vertrauen, Qualität und Bekanntheit. Ob das neue MBA-Programm der Fachhochschule aus der Nachbarstadt dasselbe leistet, ist nicht sicher.

Die Renommierschulen haben deshalb längst begonnen, sich aktiv als Marke zu präsentieren. Sie treten mit emotionalen Botschaften auf, die ins Herz der Kunden treffen. Ein Beispiel ist die University of Phoenix, die auch MBA-Programme anbietet: „Die Hochschule meiner Hoffnungen, meiner Träume“, lässt die größte Privatuni der Welt einen ihrer Kurs Teilnehmer sagen. Ein anderer beteuert auf der Phoenix-Homepage, dass ihm das Studium ein neues

Leben geschenkt habe. Zwar gehört Phoenix nicht zu den Spitzenanbietern in den USA, aber im Marketing zeigt die Hochschule Stärken.

Auch andere Schulen setzen auf Marke – sie werben nicht mit technischen Daten, Kursstunden oder GMAT-Scores, sondern adressieren die Emotionen ihrer Interessenten. „Beim Tuck MBA geht es um die Zukunft. Ihre Zukunft“, ruft der Traditionsanbieter seinen Kunden im Netz zu. Auch Gabriel Hawawini spielte auf der Klaviatur der großen Gefühle, in seiner Rolle als Dean des Insead sagte er vor ein paar Jahren: „Wir wollen den Studenten eine Erfahrung vermitteln.“

Bald werden sich Business Schools vermarkten wie Mercedes, Porsche, Apple oder Milka. Denn beim MBA geht es nicht nur um den Wissenszuwachs, sondern auch um ein beeindruckendes Statement für den Lebenslauf, Motto: „Oh, der war zwei Jahre auf der Wharton School.“ Um diesen Eindruck zu prägen, verwenden erfolgreiche Anbieter vom Weltmarkt dieselben Aussagen und Bilder wie Persil oder Nivea. Ausdrucksstarke Gesichter, vertrauensvolle Blicke und emotionale Statements sollen die Botschaft transportieren. Die University of Phoenix warb bereits im Radio für ihr MBA-Programm, ein Angebot, das in Deutschland allerdings floppte. Werbung für Bildungsmarken in Straßenbahnen und auf Bahnhöfen ist jedoch schon Alltag. Vielleicht ist es bald Zeit für den TV-Werbespot zur besten Sendezeit



vor der Tagesschau: London Business School oder ESMT neben Aspirin, Wüstenrot und Maggiwürze.

Der Grund liegt auf der Hand. Auf einem umkämpften Markt bringt nur die bekannte, vertrauenswürdige Marke jene Aufmerksamkeit, die das teure Prestige-Studium braucht. Bei um die 10.000 MBA-Programmen weltweit finden nur Schulen Gehör, die ihren Auftritt mit Größe, Glanz und Gefühlen anreichern. „Unterscheide dich – oder stirb“, beschreibt Markenexperte und Werber Stefan Vogler, Zürich, das Mantra, das er jedem seiner Kunden empfiehlt. Auch Bildungsanbieter müssten diese Denkweise in Zukunft beherzigen – sie werden sich derselben Marketing-Instrumente bedienen wie Coca-Cola oder Prada.

Die starke MBA-Marke macht den Unterschied zwischen Top und Flop, diese These bestätigt auch eine Studie. Nur wenn eine Marke die besten Studenten anlocke, habe sie Aussicht auf Erfolg, schreibt Andrew Crisp in seiner Untersuchung „The Business of Branding 2007“. Besonders die Selbstdarstellung der Schule im Netz prägt ihre Wahrnehmung: 40% der Interessierten bilden sich hier eine Meinung, fand die vom EFMD, einem Qualitätssicherer, verantwortete Studie heraus.

Nicht immer freilich ist es mit der Marke zum Besten bestellt. 45% sowohl der Professoren an den Business Schools als auch der Studenten sind nicht zufrieden mit der Marke ihrer Schule, ermittelte die EFMD-Studie. „Konfus, schwach, keine gute Wahrnehmung“, so lautet die Kritik.

Zwar wurde die Studie vornehmlich an britischen MBA-Schulen durchgeführt – doch auch deutsche Anbieter haben Nachholbedarf. „Wenig eigenständiges Profil, viele Anleihen bei den großen US-Marken“, so fasst Claus Noppeney, Inhaber

der Unternehmensberatung CNC und Experte für visuelle Kommunikation, sein Urteil zusammen. Der Webauftritt mancher Schule wirkt wie eine Abladestelle für Kursangebote. Die Schul-Webseiten bieten zwar eine große Menge an Informationen, sagen aber zu wenig über die Besonderheiten, Stärken und Spezialisierungen der jeweiligen Schule. Auch Slogans wie „People, Passion, Performance“ sind so allgemein gehalten, dass sie auf jedes MBA-Programm passen würden. „Unterschiede zwischen den Angeboten werden nicht deutlich“, kritisiert Claus Noppeney, „es gibt viel Information, aber wenig Marke, wenig Identität.“

Einige US-Schulen dagegen, die den Kampf um die Aufmerksamkeit des Kunden seit Jahrzehnten gewohnt sind, haben ihre Lektion gelernt. Die Stanford Business School und die University of Phoenix machen das so gut wie Nivea, die Kosmetik-Marke: „Sie präsentieren Hingucker-Gesichter im Netz. Man lässt glückliche Kunden sprechen“, sagt Corporate-Identity-Deuter Noppeney. Den deutschen MBA-Schulen hingegen fehlt das Händchen für gute Bilder, die neugierig machen. „Kein Geld für gute Fotografen“, mutmaßt der Berliner Experte über die Gründe für den Mangel.

Einen Ausreißer gibt es freilich im heimischen Feld: die Zeppelin University (ZU). „Totaler Zeitgeist, cool“, taxiert Branding-Experte Stefan Vogler die Marke vom Bodensee. Deren Selbstdarstellung wirke wie ein Ding zwischen Documenta und Kunstverein, sei sachlich und habe etwas Eigenes, sekundiert Identitäts-Experte Noppeney. Die ZU ist denn auch der einzige Anbieter, der sich aus dem Einerlei wirklich abhebt: Hier werden zwar, wie an den MBA-Schulen, Manager ausgebildet – aber einen MBA wird der Kunde vergebens suchen. //