



Mit Herzblut und Hingabe bauen Prof. Dr. Shan Fan (r.) und Prof. Dr. Christian Duncker die Hamburger Brand Academy auf.

Von Kopf bis Herz auf Marke eingestellt

Autorin: Bettina Dornberg

Europaweit ist sie die erste und einzige Hochschule, bei der sich Lehrinhalte wie Praxisprojekte um Marke drehen. Was noch einzigartig ist, erläutern Prof. Dr. Shan Fan, Gründungspräsident, und Prof. Dr. Christian Duncker, Vizepräsident der Brand Academy in Hamburg.

„Nichts ist für eine Volkswirtschaft ärgerlicher als ein missratener Markenartikel.“ Schon der zweite deutsche Bundeskanzler, Ludwig Erhard, wusste um die Bedeutung der Marke. Aber Sorgen bräuchte er sich heute keine machen, folgt man der Markenstudie, die im November 2011 verkündet: „Die deutschen Markenunternehmen stehen so gut da wie lange nicht.“ McKinsey und der Markenverband zeigen auf, „was zu tun ist, damit das so bleibt. Nicht auf den Preis kommt es an, sondern auf Produktsicherheit, Markenvertrauen und Effektivität im Marketing.“

Etwas, was dies für die weitere Zukunft garantieren könnte, wäre gute, fundierte Ausbildung. Von der Pike auf auf Marke setzend mit einem Rundum-Studium, um das Branding gestrickt – das verspricht die Brand Academy. Sie ist damit europäische Pionierin und eine der „ersten Hochschulen weltweit“, sagt Shan Fan, Professor für Interkulturelle Kunst im Studiengang Brand Design. Was andernorts vereinzelt Seminar- oder Schwerpunktthema eines Wirtschafts- oder Kommunikationsstudiums sein kann, wird hier von der ersten bis zur letzten Minute in Theorie gelehrt und mit Praxisbezügen aus der Markenwirtschaft ergänzt, abgerundet und umgesetzt.

Die Brand Academy ist eine private, staatlich anerkannte Hochschule für Design und Kommunikation, beheimatet in der ehemaligen Seefahrerschule, einem denkmalgeschützten

Bauhaus-Gebäude an der Rainvilleterrasse in Hamburg mit freiem Blick auf den größten deutschen Seehafen.

Gegründet wurde sie im Sommer 2010 von Shan Fan zusammen mit Gerrit Ahnen, Stefan Haarhaus und Gerold Muhr. Zu den aktuellen Gesellschaftern der DFI Brand Academy GmbH gehört auch Kong Lingfa, Nachkomme des Konfuzius in 76. Generation. „Konfuzius war eigentlich der größte Bildungsförderer“, sagt Shan, und Duncker ergänzt: „Und Bauhaus hat immer etwas Demokratisches in der Philosophie. Deswegen fühlen wir uns hier so wohl.“

Vor zwei Jahren begann der Lehrbetrieb in den Bachelorstudiengängen Brand Design und Brand Management. Mit einem Masterstudiengang zum International Brand Manager wird das Angebot zum kommenden Wintersemester erweitert; Digital Branding als zusätzlicher Bachelorstudiengang ist geplant. „Das ist wirklich ein klassisches Start-up-Unternehmen, mit allen Fallstricken versehen, die auch dazugehören. Es ist ein enormer Aufwand, aber es macht auch enormen Spaß wegen der Gestaltungsfreiheit“, meint Duncker.

Die Brand Academy ist also selbst eine neue Marke. „Innovativ, wegweisend und Mehrwert“ versprechend. Der Anspruch ist hoch, das Markenverständnis „ganzheitlich“ aufgesetzt. Philosophie und Selbstverständnis „sind schlicht, aber zielführend: Wir fördern Karrieren“, heißt es in den Hochschulpublikationen.

Aber was macht die Brand Academy so einzigartig? Innerhalb eines dreijährigen Vollstudiums werden Kommunikationsdesigner und Brand Manager ausgebildet. Getrennt und gemeinsam begleiten sie Wissenschaftler wie Praktiker aus der Welt der Markengestaltung und des Marketings. Die Studierenden werden – ausgerichtet auf die Markenwirtschaft – in Fächern wie Markt- und Trendforschung, Werbepsychologie und Neuromarketing interdisziplinär mit theoretischem Wissen ausgestattet und spezifisch auf die Berufsfelder der Markenkommunikation oder des Markenmanagements vorbereitet. Es gibt Studien, die zeigen, dass die Schnittstellenverluste innerhalb der markenführenden Wirtschaft, also zwischen dem Produzenten und den Kommunikationsagenturen, bei bis zu 60 Prozent liegen.



Eintrittsort in eine erfolgreiche Brand-Manager-Karriere: Wo einst Kapitäne in der Hamburger Seefahrerschule den Umgang mit dem Kompass lernten, lernen heute die Studenten der Hamburger Brand Academy, wie man Marken erfolgreich in den Märkten navigiert.

Das bedeutet, dass über die Hälfte der Information verloren geht, weil die einen die anderen nicht verstehen. Aber nicht nur dem besseren Verständnis zweier Disziplinen gilt das Augenmerk, sondern auch der Bildung interkultureller Kompetenz im internationalen Branding. Die Brand Academy, initiiert vom international anerkannten Künstler chinesischer Herkunft Shan Fan, profitiert von ihrem weitreichenden Netzwerk. Kooperationen mit Partneruniversitäten in England und China gewährleisten Austauschprogramme für Studenten und für Professoren. „Das ist auch eine strategische Entscheidung, das Thema Marke im Bewusstsein der Unternehmen und Menschen in China, Taiwan, Singapur zu verankern. Südkorea ist da schon weit fortgeschritten, aber sie müssen alles umstellen von der produzierenden auf die kreative Wirtschaft“, sagt Shan, und Duncker ergänzt: „Provokant gesagt, international kann jeder. Jede Hochschule schreibt das auf ihre Fahne. Was wir aber können, ist, eine wirkliche Brücke zum asiatischen Raum zu schlagen.“ Und er führt aus: „Studierende aus China kommen

auch zu uns. Viele Fahrzeughersteller versuchen, im asiatischen Raum zu expandieren, scheitern aber daran, Manager zu finden, die eine Symbiose aus westlicher und asiatischer Kultur herstellen können. Die Management-Skills und die Entscheidungsparameter sind hier ganz andere als in China. Wir bilden also Köpfe aus, die beides können, die sowohl die chinesische Kultur, auch die Unternehmensführungskultur, verstanden haben als auch die europäische.“ Bei der Brand Academy stehen in den kommenden Jahren neben weiteren asiatischen Ländern Kooperationen zu Russland auf der Agenda, erzählt Shan, sowie die Einbeziehung des nordeuropäischen Marktes.

Über die interkulturelle Kompetenz hinaus fokussieren die Professoren der Brand Academy die soziale Kompetenz der Markenstudenten und zukünftigen Markenexperten. Bereits beim dreistufigen Aufnahmeverfahren wird zu „40 Prozent Wert auf die Person gelegt. Nicht so sehr das Abiturzeugnis, sondern vielmehr der grundsätzliche Zugang zum Thema



Das Führungsduo der Brand Academy

Prof. Dr. Shan Fan

ist Gründungspräsident der Brand Academy und arbeitet als Professor des Studiengangs Brand Design. Er ist zudem dreifacher Gastprofessor: seit 2008 an der Donghua University, Schanghai, seit 2006 an der China Academy of Art sowie seit 2002 an der Beijing Normal University in Zhuhai, China. Außerdem ist er seit 1998 Direktor der Design Factory International, Hamburg. Er hat als international renommierter Künstler an unzähligen Einzel- und Gruppenausstellungen teilgenommen sowie zahlreiche Veröffentlichungen von und in Büchern, Katalogen, Zeitschriften und Zeitungen (www.shanfan.de). Er wurde mehrfach ausgezeichnet, unter anderem mit der „Medaille für Kunst und Wissenschaft“ der Stadt Hamburg wie auch mit der Ehrendoktorwürde des Buckinghamshire Chilterns University College, Großbritannien.

Prof. Dr. Christian Duncker

ist seit April 2011 Leiter des Studiengangs Brand Management an der Brand Academy und seit Oktober 2012 auch deren Vizepräsident für Wissenschaft und Forschung. Darüber hinaus ist er seit 2004 Inhaber des Büros Empirische Gesellschaftsforschung, Hamburg (www.empirische-gesellschaft.de). Zuvor war er bei der Techniker Krankenkasse tätig – zunächst als Fachreferent für strategisches Marketing und anschließend als Referent der Bereichsleitung für Marketing und Vertrieb. Seine berufliche Laufbahn startete er als wissenschaftlicher Assistent bei der B.A.T. Christian Duncker hat sowohl Fachartikel als auch Bücher zum Thema Marken und Marketing veröffentlicht. Er war bis November 2012 als Vorstandsmitglied und Vizepräsident des Marketing-Clubs Hamburg aktiv.



Marke und die Persönlichkeit des Bewerbers sind für uns entscheidend“, erklärt Duncker und ergänzt: „Dank der Investoren sind wir in der Lage, auch ablehnen zu können. Auch das ist ein Alleinstellungsmerkmal von uns. Wer die Herausforderungen des Markenmanagements kennt, weiß, wie wichtig gerade Social Skills sind.“

„**Marke ist das Ganzheitliche**“, skizziert Shan Fan sein Markenverständnis. „Marke ist für mich eine Person. Diese Person hat Aura, und sie hat Energie. Deshalb muss man Marken leben.“ Und Christian Duncker schließt an: „In der Vergangenheit wurden Marken auch verbrannt. Es gibt

Ob Konzeption für ein neues B-to-B-Produkt, ob Internal-Kampagne, ob Image- oder Kommunikationskampagne, CD-Neuentwicklung oder Award-Gestaltung: An der Brand Academy sind Praxispartner „grundsätzlich willkommen“, auch aus dem Non-Profit-Business. Für die zukünftigen Marketer stehen jedoch Fallstudien aus „B-to-C, primär Fast-Moving-Consumer-Goods“ im Vordergrund. „Wir haben also im Brand Management auch weniger den primären Fokus auf Investitions- oder Dienstleistungsbereich, sondern auf schnellleibige Konsumgüter gelegt“, erklärt Duncker. Das Marketing der Brand Academy basiert auf drei Säulen: Google Adwords, Messebeteiligungen – Bildungsmessen

»Es gibt Manager, die sich sehr gern mögen, aber nicht die Marke – und das sind jene Manager, die der Marke überhaupt nicht helfen.«

Prof. Dr. Christian Duncker, Vizepräsident der Brand Academy

Manager, die sich sehr gern mögen, aber nicht die Marke – und das sind jene Manager, die der Marke überhaupt nicht helfen.“

So gehören identitätsorientiertes Markenverständnis, Selbstmanagement, Teamfähigkeit, Kreativität wie komplexes Denkvermögen und Führungsstärke zu den Zugangsvoraussetzungen, aber auch „Herzblut und Hingabe“ – zwei ungewöhnliche Begriffe für ein Hochschulunternehmen. „Auch die ganze Aufbauarbeit, die wir hier leisten – ohne Leidenschaft geht das nicht. Mit Herz und Liebe muss man seine Marken entwickeln und führen. Marke ist für mich ein Uhrwerk: 1 000 kleine Rädchen, die ineinandergreifen. Ist auch nur ein Rädchen leicht lädiert, hakt das ganze Uhrwerk. Deswegen lehren wir auch die ganze Wertschöpfungskette“, sagt Duncker. Und Shan meint: „Wir bilden in der Tat Führungspersonen aus, aber mit Wertschätzung. Es ist sehr wichtig, dass solche Werte vermittelt werden, denn erst durch Wertschätzung kann ich auch wertschöpfen. Das ist unser ganzheitlicher Anspruch.“

Gefordert, aber auch gefördert werden die Studenten hier als Teil einer „Community“. Die drückt sich nicht nur in einer hohen Betreuungsdichte aus – „pro 25 Studenten müssen wir einen Professor anstellen“, erläutert Shan –, sondern auch darin, dass es keine Sprechzeiten gibt. „Die Tür ist immer offen“, wie Duncker ergänzt.

Kuratorium und eine hochschulinterne Stabsstelle für Qualitätsmanagement achten auf den Auf- und Ausbau der Marke Brand Academy, bei der mehr als 30 Dozenten, „allesamt erfahrene Praktiker und Markenexperten“ mit entsprechenden Netzwerkkontakten, unterrichten, um einen Transfer zwischen Theorie und Unternehmen zu gewährleisten – nicht zuletzt in integrierten Praxisprojekten. „Für Villeroy & Boch, Telekom oder für British American Tobacco, also nicht gerade für die Kleinsten, haben wir strategische Arbeiten im Brand Management gemacht“, berichtet Duncker.

wie der Didacta – und internationalen Kooperationen mit Hochschulen auf zweifacher Ebene, der gemeinsamen Studienentwicklung sowie der Kooperation von Dozenten. „Das beste Marketing ist Empfehlungsmarketing. Ein Drittel unserer Studenten kommt auf Empfehlung anderer Studenten“, meint Duncker.

Walter Gropius schreibt im Bauhaus-Gründungsmanifest 1919: „Das Endziel aller bildnerischen Tätigkeit ist der Bau.“ Für die Brand Academy könnte es heißen: Das Ziel aller ausbilderischen Tätigkeit ist die Marke.

Das Markenverständnis der Brand Academy lebt von Substanz, nicht von Größe, von Identität, nicht von Image. Oder, frei nach Konfuzius: An einer guten Marke schätzt man nicht ihre Kraft, sondern ihren Charakter. ←



Brand Academy

Hochschule für Design und Kommunikation

Sitz: Rainvilleterrasse 4, 22765 Hamburg

www.brand-acad.com

Trägerschaft: DFI Brand Academy GmbH

Präsident: Prof. Dr. h. c. Shan Fan

Kanzler: Stefan Haarhaus

Kuratorium: Christian Köhler, Prof. Dr. Hendrik Sattler, Prof. Dr. Andreas Schelske

Gründung: 1. Juni 2010

Studiengänge: Brand Design, Brand Management

Professoren: 4

Dozenten: 31

Studierende WS 2012/13: Insgesamt 102

Studiengebühren: 3 540 Euro pro Semester. Stipendium als „Brand Talent“ möglich. ←