

Det nye DTU

**Belysning af aspekter omkring navneproblematikken
fra et corporate branding perspektiv**

22.12.2006

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. Introduktion

- 1.1 Indledning
- 1.2 Baggrund
 - 1.2.1 Fusionspartnerne
 - 1.2.2 Ambition
 - 1.2.3 Placering i Det nye DTU
- 1.3 Problemstilling

2. Metode

- 2.1 Fremgangsmåde
- 2.2 Ressourcepersoner

3. Research

- 3.1 Formål og metode
- 3.2 Målgrupper
- 3.3 Fusionspartnernes navnehistorier
 - 3.3.1 Danmarks Tekniske Universitet
 - 3.3.2 Forskningscenter Risø
 - 3.3.3 Danmarks Fødevarerforskning
 - 3.3.4 Danmarks Fiskeriundersøgelser
 - 3.3.5 Danmarks Rumcenter
 - 3.3.6 Danmarks TransportForskning
 - 3.3.7 Delkonklusion
- 3.4 Brandstyrker
 - 3.4.1 Parametre til vurdering af brandstyrke
 - 3.4.2 Delkonklusion
- 3.5 Sammenlægnings blandt de danske universiteter
 - 3.5.1 De nye danske universiteter
 - 3.5.2 Delkonklusion
- 3.6 Udenlandske tekniske universiteter
 - 3.6.1 Navne på udenlandske tekniske universiteter
 - 3.6.2 Delkonklusion

4. Navnestrategier

- 4.1 Navneovervejelser
 - 4.1.1 Succeskriterier og krav til navn
 - 4.1.2 Navnestrategier ved fusioner

4.2 Scenarie 1: DTU

- 4.2.1 Det stærkeste brand
- 4.2.2 Fordele og ulemper ved DTU som navn
- 4.2.3 Positioneringsovervejelser

4.3 Scenarie 2: Fusionsnavn

4.4 Scenarie 3: Nyt navn

- 4.4.1 Navn med international klang
- 4.4.2 Navnekomponenter
- 4.4.3 Mulige navne

4.5 Risikovurdering i forhold til succeskriterier

- 4.5.1 Stærk position
- 4.5.2 International ranking
- 4.5.3 Forskningsmidler
- 4.5.4 Studerende

4.6 Brandarkitektur

- 4.6.1 Mulig brandarkitektur
- 4.6.2 Endosseringstryk
- 4.6.3 DTUs institutnavne

5. Kommunikations- og mediestrategiske overvejelser

5.1 Indledende bemærkninger

5.2 Kommunikationsplatform

5.3 Tre Scenarier

- 5.3.1 Scenarie 1: Fastholdelse af DTU som navn
- 5.3.2 Scenarie 2: Nyt, bredere navn
- 5.3.3 Scenarie 3: Helt nyt navn

5.4 Dialog kommunikation

5.5 Pressestrategi

5.6 Sammenfatning

6. Implementeringsværktøjer

7. Konklusion

Bilag

1. INTRODUKTION

1.1 INDLEDNING

Regeringens hovedargument for Universitetsreformen – som også indgår i globaliseringsstrategien – er, at sektorforskningsinstitutionerne integreres i universiteterne for herigenem at drage nytte af institutionernes kompetencer i undervisningsmæssig sammenhæng. I forbindelse med processen omkring tilblivelsen af universiteternes nye danmarkskort er der fra Ministeriets side lagt megen vægt på at samgåen sker på frivillig basis.

Som led i universitetsreformen sammenlægges Danmarks Tekniske Universitet, Forskningscenter Risø, Danmarks Fødevareforskning, Danmarks Fiskeriundersøgelser, Danmarks Rumcenter og Danmarks TransportForskning.

I forbindelse med implementeringen af sammenlægningen overvejes det fremtidige navn. Spørgsmålet er om navnet Danmarks Tekniske Universitet (DTU) skal fastholdes eller om Det nye DTU skal have et nyt navn.

På denne baggrund har IdentityPeople | PeopleGroup ud fra et corporate branding perspektiv udarbejdet en redegørelse, der belyser de forskellige aspekter omkring navneproblematikken, og som kan indgå som en del af beslutningsgrundlaget omkring Det nye DTUs fremtidige navn.

I notatet peger vi fra forskellige vinkler på en række faktorer, der har betydning for valg af navn og som hver især udgør delelementer af det samlede beslutningsgrundlag.

1.2 BAGGRUND

Baggrunden for Det nye DTU er i detaljer beskrevet i Ledelsesudvalgets statusrapport af 12.09.2006 til Fusionsudvalget og i sammendraget af statusrapporten 'Rapport til VTU' af 14.09.2006.

Her er alene fremhævet de forhold, som har betydning for den efterfølgende diskussion især omkring navnestrategier og brandarkitektur.

1.2.1 Fusionspartnerne

Det nye DTU dannes ved en sammenlægning af DTU og fem sektorforskningsinstitutioner med forskelligt driftsgrundlag, meget forskellig historik og af meget forskellig størrelse. Hovedtallene fra 2005 er:

	Omsætning (mio. kr.)	Medarbejdere (årsværk)
Danmarks Tekniske Universitet (DTU)	1.887	2.336
Forskningscenter Risø (Risø)	500	660
Danmarks Fødevareforskning (DFVF)	473	675
Danmarks Fiskeriundersøgelser (DFiU)	216	295
Danmarks Rumcenter (DRC)	56	69
Danmarks TransportForskning (DTF)	28	27

Kilde: Ledelsesudvalgets statusrapport af 12.09.2006

Ud fra omsætningen er den relative størrelse af fusionspartnerne illustreret i nedenstående figur.



Det samlede aktivitetsniveau bliver markant. Set i forhold til DTU, der er den største partner, øges omsætning og antal medarbejdere med ca. 70 procent.

Driftsgrundlaget er forskelligt. Sektorforskningsinstitutionerne er generelt forskningsenheder, men for DFVF og DFiU er myndighedsbetjening centrale opgaver. DTU adskiller sig ved at være et universitet med en kontinuert uddannelse af ingeniører. DTUs økonomi er i afgørende grad beroende herpå.

1.2.2 Ambitionen

Ambitionsniveauet for Det nye DTU er højt. Ved fusionen skabes et stort, bredt funderet og erhvervsrettet teknisk eliteuniversitet med et markant uddannelses-, forsknings- og innovationsmiljø og med stærke kompetencer inden for myndighedsrådgivning. Både i dansk og i international sammenhæng bliver Det nye DTU attraktiv såvel for studerende og forskere som for universitetets aftagerkreds. På denne måde vil universitetet kunne bidrage til Danmarks konkurrencekraft i en globaliseret verden.

Det nye DTU får en bred forskningsportefølje inden for teknologi (teknisk videnskab), naturvidenskab og life science samt inden for relevante dele af samfundsvidenskaberne - områder der supplerer hinanden og som er væsentlige elementer i erhvervs- og samfundsudviklingen. Hvor den klassiske universitetsforskning har været karakteriseret ved analyser og fastlæggelse af lovmæssigheder, der kan beskrive og forudsige, er endemålet

med aktiviteterne på Det nye DTU at gå videre til syntese og design, man skal kunne designe eller konstruere maskiner, produkter, systemer, løsninger mv. og håndtere store, strategiske satsninger. Dette sker ikke ved at give køb på grundvidenskabelig dybde, men populært sagt ved også at fokusere på *'hvordan-videnskab'* og ikke alene på *'hvorfor-videnskab'*.

1.2.3 Placering i Det nye DTU

Fusionspartnernes placering i Det nye DTU er kort beskrevet nedenfor.

DTU	I en analogi med virksomhedsfusioner er DTU den fortsættende enhed.
Risø	Nationalt laboratorium under det hidtidige brand, Risø National Laboratory.
DFVF	DFVFs aktiviteter indplaceres som to institutter: Veterinærinstituttet og Fødevareinstituttet. De kommercielle aktiviteter udskilles i et selvstændigt selskab, der bliver et datterselskab under DTU.
DFIU	Bliver et institut i Det nye DTU. Instituttets navn forbliver umiddelbart uændret.
DRC	Bliver et nyt institut i Det nye DTU og suppleres med de rumrelaterede dele af DTU. Instituttets navn forbliver umiddelbart uændret.
DTF	Bliver et institut i Det nye DTU og fusioneres på sigt med DTU instituttet Center for Trafik og Transport. Instituttets navn forbliver umiddelbart uændret.

Som supplement til ovenstående er i bilag 1 anført navnene på DTUs nuværende institutter og datterselskaber.

1.3 PROBLEMSTILLING

Overvejelser om det fremtidige navn er en klassisk problemstilling i forbindelse med sammenlægninger.

Det er relevant at adressere problemstillingen ud fra to tilgange. Den ene er at bevare de værdier (brand equity), der er knyttet til fusionspartnernes navne (brands). Den anden er på det emotionelle plan i relation til medarbejdere og andre nære interessenter.

Den overordnede problemstilling vil i nærværende rapport være at afklare de nødvendige forudgående forståelser, de mulige dilemmaer og de konsekvenser et eventuelt navneskifte vil have.

Konturerne af Det nye DTUs mission om at være et internationalt anerkendt, bredt funderet og erhvervsrettet eliteuniversitet vil fungere som rapportens omdrejningspunkt.

2. METODE

2.1 FREMGANGSMÅDE

Nærværende notat belyser en række af aspekter, som vi finder relevante i forbindelse med beslutningen om det fremtidige navn. Med udgangspunkt i opgavens karakter og med baggrund i en meget stram tidsplan har vi benyttet en proces bestående af fire aktiviteter, der i vid udstrækning er gennemført sideløbende. De fire aktiviteter – som samtidig er en disposition for den resterende del af notatet – er:

1. Research fase der belyser en række forhold omkring fusionspartnernes navne og brands og det univers, hvori Det nye DTU optræder
2. Formulering og analyse af alternative navnestrategier, herunder overvejelser om brandarkitektur og endosseringstryk
3. Design af et eventuelt nyt navn
4. Implementering med hovedvægten på konsekvenserne af forskellige navnestrategier i relation til kommunikation af navneskifte. Desuden adresseres kort andre implementeringsværktøjer.

Som nævnt har tidsplanen været stram. Grundet sagens karakter har opgaven været løst under fuld konfidentialitet. Analyser og udredninger er således alene baseret på tilgængelig information, som vi har struktureret og vurderet.

2.2 RESSOURCEPERSONER

Med henblik på at sikre tilstedeværelsen af de fornødne kompetencer for en forsvarlig løsning af opgaven er inddraget en række ressourcepersoner med stor faglig viden og med kompetencer inden for hele eller dele af opgavens problemkompleks. Henset til at forskningsverdenen er global og til vigtigheden af internationale aspekter har vi specifikt inddraget personer med indsigt i engelsk sprog.

De involverede personer er:

Strategisk direktør, M.Sc., David Adams, New Solutions
Cand. mag., PhD, Nanette Hale
Cand. mag., Gitte Hou Olsen
Strategisk planner, cand. comm. Rikke Laumann, Wibroe, Duckert & Partners
Professor, cand. phil, Carsten Thau, Kunstakademiets Arkitektskole

Kreativ direktør, cand. arch., Peter Dalhoff, IdentityPeople
Projektkonsulent, cand. scient. soc., Karen Plenge, IdentityPeople
Strategisk direktør, cand. oecon., MBA, Knud Odgaard Pedersen, IdentityPeople

Sidstnævnte er ansvarlig for den endelige udformning af nærværende notat.

Et kort CV for de nævnte personer er anført i bilag 2. Det skal for god ordens skyld nævnes, at alle involverede har tiltrådt fortrolighedserklæringer.

3. RESEARCH

3.1 FORMÅL OG METODE

Formålet med research aktiviteterne er at tilvejebringe et solidt vurderingsgrundlag omkring fusionspartnernes brands. Aktiviteterne falder i to grupper:

- Vurdering af brandstyrker
- Gennemgang af den kontekst Det nye DTU indgår i.

Brandstyrker

Brand equity er et udtryk for de værdier, der er forbundet til et brand. Et brand er mere end et navn, det er et navn hvortil er knyttet en række emotionelle karakteristika eller associationer. For corporate brands, som der her er tale om, er de emotionelle karakteristika i høj grad knyttet til identiteten udtrykt i de to fundamentale spørgsmål: Hvem er vi? og hvad står vi for?

Der findes en række anerkendte modeller til vurdering af brand equity. De centrale elementer knytter sig til begreberne kendskab og omdømme. Hertil kommer de immaterielle rettigheder, der måtte være knyttet til de enkelte navne. En egentlig opgørelse af brand equity baserer sig på omfattende kvantitative og kvalitative analyser, som ligger uden for denne opgaves rammer.

Kendskab og omdømme knytter sig blandt andet til hvor dybt navnene er forankrede igennem tiden. I afsnit 3.3 gives en kort beskrivelse af fusionspartnernes navnehistorier. I afsnit 3.4 vurderes styrken af fusionspartnernes brands på en række parametre.

Kontekst

Den kontekst, Det nye DTU indgår i, er i Danmark præget af universitetsreformen. Dens kendte navnekonsekvenser omtales i afsnit 3.5.

I international sammenhæng vil Det nye DTU langt overvejende optræde i sammenhæng med udenlandske tekniske universiteter og andre forskningsinstitutioner. Navngivningen af disse gennemgås i afsnit 3.6.

3.2 MÅLGRUPPER

De to centrale begreber: kendskab og omdømme skal naturligvis vurderes i forhold til de målgrupper, som de enkelte institutioner har. Det samme gælder relevansen af de parametre, der benyttes til vurderingen af brandstyrker.

En skematisk oversigt over fusionspartnernes hidtidige målgrupper er vist nedenfor.

	DTU	Risø	DFVF	DFiU	DRC	DTF
Medarbejdere						
- Forskere	xx	xx	xx	xx	xx	xx
- Undervisere/Vejledere	xx	xx	x	x	xx	x
- Teknisk/Administrativt	xx	xx	xx	xx	xx	xx
- Lejere	x	x				
Studerende	xx					
Alumni	xx					
Potentielle medarbejdere	xx	xx	xx	xx	xx	xx
Potentielle studerende og influenter						
- Danmark	xx	x				
- International	x					
Samarbejdspartnere						
- Andre universiteter	xx	x	x	x	x	x
- Andre myndighedsrådgivere	x	xx	xx	xx	xx	xx
- Ministerier og myndigheder	x	xx	xx	xx	xx	xx
- Kunder (offentlige og private)	xx	xx	xx	xx	xx	xx
Eksterne forskningsmidler						
- EU	xx	xx	xx	xx	xx	xx
- Fonde	x	x	x	x	x	x
Politikere	xx	xx	xx	xx	x	x
Befolkningen generelt	x	x	x			x

xx Primære målgrupper x Sekundære målgrupper

Målgrupperne for sektorforskningsinstitutionerne og DTUs forskningsaktiviteter er afgrænsede og veldefinerede. De er kendetegnet ved professionel indsigt og engagement i de pågældende områder. Som undervisningsinstitution, hvor evnen til at tiltrække kvalificerede studerende er afgørende, har DTU tillige en række bredere og mere heterogene målgrupper, blandt andet potentielle studerende og disses influenter samt befolkningen i bredere forstand.

3.3 FUSIONSPARTNERNES NAVNEHISTORIER

3.3.1 Danmarks Tekniske Universitet

DTU blev grundlagt af H.C. Ørsted i 1829. Lærestalten blev grundlagt med den franske École Polytechnique som forbillede og fik navnet Polyteknisk Lærestalt. I 1933 blev

navnet ændret til Den Polytekniske Læreanstalt, Danmarks Tekniske Højskole, i daglig tale Danmarks Tekniske Højskole eller DTH.

For at understrege vægten på forskningsdelen ændredes navnet i 1994 til Den Polytekniske Læreanstalt, Danmarks Tekniske Universitet. Betegnelsen Den Polytekniske Læreanstalt benyttes sjældent, men fastholdelsen af den vidner om, at polyteknik stadig er en vigtig del af DTUs historie og har en fremtrædende plads i DTUs strategi.

DTU er blandt de førende tekniske universiteter i Europa og med en høj international ranking. DTU er inde i en positiv udvikling og har de seneste år på en række centrale områder mindst opnået de opstillede mål. En særlig vigtig faktor – også i økonomisk henseende – er optaget af studerende. Også her har DTU haft betydelig succes og oplever at kunne fasthold det ønskede niveau i søgningen.

3.3.2 Forskningscenter Risø

I 1955 nedsatte folketinget en atomenergikommission med Niels Bohr som formand. Niels Bohr havde fået Nobel-prisen i fysik i 1922 for sine opdagelser inden for atomteori. Atomenergiforskningen, der skulle fremme den fredelige udnyttelse af atomenergien, blev placeret på Risø, som har lagt navn til institutionen.

Risø har en lang forskningstradition og har vundet høj anerkendelse nationalt såvel som internationalt. I slutningen af 1980'erne ændrede Risø strategisk fokus fra atomenergi mod et bredere felt. Med speciel vægt på fremtidens energisystemer, sygdomsbekæmpelse og produkter skaber Risø ved forskning i verdensklasse ny viden, som kan fremme udviklingen af et innovativt og bæredygtigt samfund.

Renommeet som internationalt anerkendt center ønskes fastholdt. Risø, der hører under Videnskabsministeriet, har i mange år samarbejdet med DTU.

3.3.3 Danmarks Fødevarerforskning

DFVF er dannet igennem en række sammenlægninger især i de senere år fra 2002 – 2004. I 2002 blev Statens Veterinære Serumlaboratorium og Statens Veterinære Institut for Virusforskning lagt sammen, og fik navnet Danmarks Veterinærinstitut (DVI).

Som led i sektorforskningsreformen blev DVI i april 2003 lagt sammen med Institut for Fødevarer sikkerhed og Ernæring (IFSE). IFSE var en del af Fødevaredirektoratet. Fusionen blev realiseret i 2004 og fik navnet Danmarks Fødevarer- og Veterinærforskning under Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri.

Senere i 2004 overgik Danmarks Fødevarer – og Veterinærforskning til Ministeriet for Familie- og Forbrugeranliggender. Institutionen fik i den forbindelse navnet Danmarks Fødevarerforskning.

DFVF er den institution i Danmark, som har størst viden om kæden fra jord til bord, herunder om husdyrsygdomme, fødevarer sikkerhed og human ernæring. DFVF forsker, gen-

nemfører diagnostiske undersøgelser og risikovurderinger samt rådgiver inden for ernæring, fødevarerikkerhed, husdyrsygdomme, miljø og sundhed. Derudover forhandler DFVF veterinære vacciner og sera. Aktiviteterne foregår på fem forskellige lokaliteter.

3.3.4 Danmarks Fiskeriundersøgelser

DFiU blev etableret i 1995 som en fusion af tre selvstændige institutioner: Danmarks Fiskeri- og Havundersøgelser, Fiskeriministeriets Forsøgslaboratorium og Institut for Ferskvandsfiskerier og Fiskepleje.

DFiU var indtil 1996 tilknyttet Landbrugs- og Fiskeriministeriet. Ved Fødevarerministeriets oprettelse i 1996 ændrede ministeriet navn til Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri (Fødevarerministeriet). DFiU hører i dag under dette ministerium.

DFiUs gennemfører forskning og undersøgelser på fiskeriområdet med henblik på rådgivning om bæredygtig udnyttelse af havets og de ferske vandes levende ressourcer.

DFiUs aktiviteter foregår på syv forskellige lokaliteter. En del af forskningsaktiviteterne har til huse i bygninger på DTU, og der er en mangeårig tradition for samarbejde med DTU.

3.3.5 Danmarks Rumcenter

DRC hører i dag under Videnskabsministeriet. DRC udspringer af Dansk Rumforskningsinstitut (DRI), som blev oprettet i 1966 ved en deling af DTUs Ionosfære Laboratorium. DRI havde ved oprettelsen domicil hos DTU.

DRI fusionerede i 2005 med Kort- og Matrikelstyrelsens geodætiske sektorforskningsområde. I forbindelse med fusionen skiftede DRI navn til Danmarks Rumcenter, DRC.

DRC udfører forskning i astrofysik, solsystemets fysik og geodæsi og fungerer som videnscenter for rumteknologi i Danmark.

3.3.6 Danmarks Transportforskning

DTF fik sit navn ved oprettelsen som et sektorforskningsinstitut under Transport- og Energiministeriet i 2000. DTF har ikke siden skiftet navn.

DTF er et nationalt sektorforskningsinstitut for transport, der producerer og formidler relevant, forskningsbaseret viden om transport.

3.3.7 Delkonklusion

Et navn kan have dybe forankringer i kollektiv erindring, stolte traditioner, national kultur og i Det nye DTUs tilfælde ikke mindst være forbundet med dyb, faglig stolthed og kærlighed til faget. En kort redegørelse af fusionsparternes navnehistorie kan give et overordnet billede af, hvor dybt de respektive navne og brands er rodfæstede og indarbejdede

i befolkningens og i medarbejdernes bevidsthed. Navnenes forankring er diskuteret ud fra følgende vinkler:

Navnehistoriens karakter: Hvorfor og hvordan opstod navnet?

Navnets anciennitet: Hvor længe har institutionen båret navnet?

Navneændringer: Hvor ofte har der været navneskift som følge af sammenlægninger og omlægninger?

Danmarks Fødevareforskning, Danmarks Fiskeriundersøgelser og Danmarks Transportforskning er alle sektorforskningsinstitutioner, der, i forhold til de øvrige fusionsparter, har eksisteret i relativt få år (2-11 år). Ældst er DFIU med sine 11 år. Det kunne betyde, at navnet er godt forankret og rodfæstet. Af de nævnte institutioner er DFIU den, der umiddelbart burde have vanskeligst ved et navneskift. DFIU fastholdes indtil videre som navn på det nye institut.

Danmarks Rumcenter bar i 19 år navnet Dansk Rumforskningsinstitut, og ændrede det ved sammenlægningen med Kort- og Matrikelstyrelsen i 2005. Fusionen blev markeret ved navneskiftet. Det er vanskeligt at forestille sig, at navnet på et enkelt år skulle være dybt forankret i befolkningens og medarbejdernes bevidsthed.

Ovennævnte fusionspartnere har givet opnået en placering i forhold til befolkningens kendskab til deres eksistens, men der er sandsynligvis ikke betydelige emotionelle associationer til navnene.

Noget andet gør sig gældende for DTU og Risø. Begge institutioner har under disse (eller for DTUs vedkommende nærtliggende) navne lange, stolte forskningsmæssige og faglige traditioner bag sig.

Risø har båret navnet uændret i en periode på 51 år. Kendskabet til Risø er blandt andet opbygget på baggrund af 1970'ernes brede offentlige debat om atomkraft som fremtidig energikilde i Danmark. I 1976 vedtager Folketinget Lov om energipolitiske foranstaltninger, der betyder, at Risø fra da af forsker i både atomenergi og andre energikilder. Associationen til atomkraft og atomenergi kan dog vise sig at være en kommunikationsmæssig udfordring for Risø, nu hvor de nukleare anlæg er under afvikling. Der hersker dog ingen tvivl om, at Risøs arbejde og centrale, historiske skikkelser som blandt andre nobelprisvinder Niels Bohr høster anerkendelse, genkendelse og respekt hos de fleste danskere og rundt omkring i verden.

DTUs historie starter for næsten 180 år siden. I perioden fra 1933 til 1994 har DTU ændret navn to gange. Benævnelsen Den Polytekniske Læreanstalt hænger ved i begge tilfælde. Navneændringen kan dog nærmere betegnes som en tidsmæssig forædling - en evolution - snarere end en revolution. DTU har som teknisk universitet i udtalt grad måttet udvikle sig med og i en verden, der de sidste århundreder har gennemgået industrialisering, teknologisering, digitalisering, computerisering, globalisering, æstetisering, kulturalisering... Disse udviklinger har givet sig til udtryk i blandt andet navneskiftet fra "højskole" til "universitet", som understreger det forsknings- og formidlingsmæssige. Fastholdelsen

af betegnelsen "Polyteknisk", der også beskriver samspillet mellem teknik, forskning og samfund, tyder ligeledes på en bevidst orientering udadtil.

3.4 BRANDSTYRKER

3.4.1 Parametre til vurdering af brandstyrke

I tabellen nedenfor er anført en række parametre, der kan bidrage til at belyse styrken af de enkelte brands.

		DTU	Risø	DFVF	DFiU	DRC	DTF
Forskning	Artikler 2001-05	4.764	1.777	848	438	132	13
	Citationer	17.642	6.664	3.446	1469	732	29
	Citationsfrekvens	3,7	3,8	4,1	3,4	5,5	2,2
	Tiltrækning af internationale fondsmidler 2005 (mio. kr.)	110,1	61,0	32,0	32,1	13,5	27,9
Innovation	Anmeldte opfindelser 2005	44	22				
	Indgåede licensaftaler	27	14	2			
	Spinn-off virksomheder	3					
Uddannelse	Civilingeniør	↗					
	Diplomingeniør	↘					
Myndighedsbetjening	Omsætning fra myndighedsberedskab 2001 (mio. kr.)	0	1,8	174,1	65,6	3,8	4,6
Kendskab	Presseomtale 2005						
	Politiken	167	52	84	20	22	24
	Jyllandsposten	201	65	65	19	23	24
	Berlingske Tidende	187	49	33	9	26	6
	Børsen	153	19	42	11	4	3
	Ingeniøren	414	30	54	9	21	2
	Øvrige medier	589	144	509	174	199	90
	Alle danske medier	1711	359	787	232	295	149
	Korpus 2000*						
	Hyppighed 1990	(DTH)●●●	●●●				
	Hyppighed 2000	●●●	●●●				
	Google-hits						
	Danske hits fulde navn	579.000	104.000	73.400	89.100	12.600	33.600
	Danske hits forkortelse	859.000	111.000	31.300	30.600	509	25.800

* Signaturen angiver hvor hyppigt ordet forekommer på en skala fra 0 – 7, jf. nedenfor.

Forskning

De anførte data hidrører fra Ledelsesudvalgets statusrapport af 12.09.2006. Citationsfrekvensen for Det nye DTU er 3,8, hvilket i international sammenhæng bestemt er konkurrencedygtig. Det bemærkes, at de mindste sektorforskningsinstitutioner er relativt stærkest til at tiltrække internationale forskningsmidler.

Innovation

De anførte data hidrører fra Ledelsesudvalgets statusrapport af 12.09.2006. Ved sammenligning af tallene skal erindres, at ca. halvdelen (49%) af DTUs omsætning – altså 925 mio. kr. – hidrører fra forskning, mens stort set hele Risøs omsætning på 500 mio. kr. kan relateres til forskning. Perspektiveret i forhold hertil har Risø den relativt stærkeste innovationsstyrke.

Uddannelse

De anførte pile indikerer trenden i antallet af ansøgere til DTU over perioden 2002 – 06.

Den samlede søgning til DTUs civilingeniøruddannelse er i perioden øget med knap 30%, fra 604 til 768. En stigning som ikke er sket på de øvrige civilingeniøruddannelsessteder. Det har endvidere medført, at DTU i 2006 på 7 af 13 bachelorlinjer havde flere ansøgere end pladser og derfor har udløst adgangsbegrænsning. Antallet af udenlandske ansøgere uden for EU/EØS faldt sidste år som følge af indførelsen af betaling af studieafgift, men var indtil da stigende.

I samme periode er søgningen til diplomingeniøruddannelserne faldet fra 620 til 506. Den faldende tendens er sket for diplomingeniøruddannelsesstederne i hele landet.

Udviklingen med forøgelse eller fastholdelse af markedsandelen tages som udtryk for, at DTU som brand blandt den meget centrale målgruppe studerende samlet er styrket gennem de seneste år.

Myndighedsbetjening

Kompetencen på området for myndighedsbetjening er illustreret ved det omtrentlige ressourcetræk. De anførte tal angiver omsætningen fra myndighedsberedskab i 2001. Der er tale om selv-rapporterede tal, som stammer fra Videnskabsministeriets sektorforskningsanalyse 2003.

Den absolutte tyngde i myndighedsbetjening ligger hos DFVF og DFIU, og relativt hos DTF, mens DTU er uden erfaring på dette område.

Kendskab

Det generelle kendskab er målt på tre parametre.

Presseomtale

Infomedia dækker flere end 13 millioner artikler fra en lang række førende danske medier. Søgningen på fusionsparternes fulde navn i databasens samling af artikler fra Danmarks fire største dagblade Politiken, Jyllands-Posten, Berlingske Tidende og Børsen, samt fra tidsskriftet Ingeniøren giver en indikator på den bredere befolknings kendskab til

fusionsparterne. Der er søgt på fusionsparternes fulde navn i Infomedia i alle årene fra 2002-2005. De institutioner, der er dannet på baggrund af fusioner siden 2002 er medregnet som de oprindelige organisationer, jf. bilag 3.

Overordnet er det værd at bemærke, at både DTU og Risø har oplevet markant stigning i antallet af artikler fra 2002-2005. Den relativt hyppige omtale af DFVF hænger til dels sammen med omtalen af fugleinfluenza.

Korpus 2000

Korpus 2000 er et digitalt opslagsværk, der viser hvordan dansk sprog faktisk bliver brugt omkring år 2000 og omkring 1990. Det er opbygget omkring en kæmpe samling tekster med langt over 50 millioner ord. Korpus 2000 er udarbejdet af Det Danske Sprog- og Litteraturselskab. DTU og Risø optræder med samme frekvens. Blandt de typiske ord i naboskabet omkring DTU er Risø – og vice versa. Frekvens og naboskab er vist i bilag 4.

Google

Hyppigheden på søgefunktionen Google kan være en indikator på hvor meget, der er skrevet om et emne; mange hits kan tyde på en højere grad af generelt kendskab. Antal hits afspejler alt hvad der er lagt ud på internettet om parterne, det være sig alt fra videnskabelige artikler og kommentarer til personlige hjemmesider og blogs. Ved søgninger på forkortelserne opstår der nogen støj, idet andre organisationer benytter de samme forkortelser. Dette er søgt imødegået ved at koble et enkelt, beskrivende kriterium til søgningen, således at søgningen på forkortelsen af Forskningscenter Risø eksempelvis bliver ""Risø"+ forskning" og søgningen på Danmarks Rumcenter bliver ""DRC" + rum". Ved disse udvidede søgninger bliver sammenligningsgrundlaget mere validt. Der henvises til bilag 5.

3.4.2 Delkonklusion

De anførte parametre er valgt ud fra at afdække kendskabet til, udbyttet af og brugen af fusionsparternes arbejde blandt målgrupperne, herunder den almene befolkning. Grundet det forholdsmeæssige tidspres og fortrolighedsklausulen har det ikke været muligt at gå mere i dybden med brandstyrken. Man kunne med fordel have uddybet de numeriske fakta ved at have udarbejdet og gennemført kvalitative og kvantitative undersøgelser. Disse kunne have haft til formål at uddybe eksempelvis fusionsparternes indplacering i interessenternes bevidsthed, kendskabet til historierne, arbejdet og udbyttet af heraf, den generelt oplevede tillid til fusionsparterne, styrken i navnet og brandet og i det hele taget hvad interessenterne i almindelighed forbinder med fusionsparterne.

Efter de foreliggende oplysninger er der næppe tvivl om, at alle institutionerne i deres respektive fagkredse har højt kendskabsniveau og stor akademisk anseelse.

Den skematiske præsentation af brandstyrker afslører, at DTU rangerer som absolut top-scorer i forhold til antal peer-reviewed artikler i en 5-årig periode, innovation målt i anmeldte opfindelser, indgåede licensaftaler og spinn-off virksomheder. Antallet af artikler omhandlende DTU i de største, danske dagblade understøtter påstanden om et stort og bredt kendskab til DTU. I det digitale opslagsværk, Korpus 2000, der viser hvordan det

danske sprog bliver brugt, ligger både DTU og Risø højt placeret. Der er heller ingen tvivl om, at Risø generelt har et meget højt kendskabsniveau.

DTUs høje score i brandstyrke-skemaet har naturligvis noget at gøre med DTUs størrelse set i forhold til omsætning og antal medarbejdere. Et stort foretagende med mange tilknyttede vil alt andet lige producere mere end et mindre foretagende med et mindre antal tilknyttede. Hertil kommer at DTU har det største kommunikationstryk, dels i form af generelle presseaktiviteter, men især i form af markedsføringen af DTU i bestræbelserne på at tiltrække kvalificeret studenterøgning. Sidst, men ikke mindst, er det værd at bemærke, at man vedvarende udklækker diplomingeniører og civilingeniører, der sammen med de cirka 6.000 studerende, fungerer som brand-ambassadører for DTU.

Det må forventes, at de behandlede tal afspejler det relative kendskab til fusionsparterne.

Risø og DTU står begge som stærke brands - både inden for og uden for den akademiske verden. Risø står særligt stærkt i forhold til institutionens størrelse inden for de forskningsrelaterede parametre. Begge har høj relevans i målingen i Korpus 2000, hvilket tyder på, at både DTU og Risø er flittigt brugt i det danske sprog.

De mange omtaler af DTU i de største, danske dagblade må i øvrigt afspejle en høj kendskabsgrad blandt den danske befolkning.

3.5 SAMMENLÆGNINGER BLANDT DE DANSKE UNIVERSITETER

3.5.1 De nye danske universiteter

Følgende er en kort præsentation, baseret på de tilgængelige oplysninger, af de øvrige universiteters planer om navneændringer i forbindelse med universitetsreformen.

Københavns Universitet (KU): Fusionerer med Danmarks Farmaceutiske Universitet og Den Kgl. Veterinær- og Landbohøjskole. Ved fusionen ændrer Danmarks Farmaceutiske Universitet navn til Det Farmaceutiske Fakultet (Faculty of Pharmaceutical Sciences) og Den Kgl. Veterinær- og Landbohøjskole til Det Biovidenskabelige Fakultet for Fødevarer, Veterinærmedicin og Naturressourcer (Faculty of Life Science).

Århus Universitet (AU): Fusionerer med Handelshøjskolen i Århus, Danmarks Miljøundersøgelser, Danmarks Jordbrugsforskning og formentlig Danmarks Pædagogiske Universitet. Danmarks Miljøundersøgelser indplaceres i forbindelse med fusionen som Nationalt Institut for Miljø. Danmarks Jordbrugsforskning indplaceres som fakultet på AU. Handelshøjskolens påregnes indplaceret som en 'professionel school' på fakultetsniveau. En tilsvarende indplacering forventes for Danmarks Pædagogiske Universitet.

Syddansk Universitet (SDU): Fusionerer med Statens Institut for Folkesundhed.

Aalborg Universitet (AAU): Fusionerer med Statens Byggeforskningsinstitut

Det skal her bemærkes, at der tegner sig en konvention omkring korte akronymer blandt danske universiteter (AU, KU, etc.).

De danske universiteters logoer er vist i bilag 6.

3.5.2 Delkonklusion

Ud fra de oplysninger der er tilgængelige beholder både de store og de mellemstore danske universiteter deres oprindelige navne og betegnelser som universiteter.

3.6 UDENLANDSKE, TEKNISKE UNIVERSITETER

3.6.1 Navne på udenlandske tekniske universiteter

Følgende er en oversigt over store, udenlandske, tekniske universiteter. Oversigten bringes for at klargøre hvilke betegnelser, der knyttes til de tekniske, højere læreanstalter andre steder.

Universitet	Land	Forkortelse	Engelsk navn
Eidgenössische Technische Hochschule Zürich	Schweiz	ETH	Swiss Federal Institute of Technology Zürich
Kungliga Tekniska Högskolan	Sverige	KTH	Royal Institute of Technology
Imperial College London	England	Imperial	---
University College London	England	UCL	---
Technische Universität Darmstadt	Tyskland	TUD	Technische Universität Darmstadt/ TU Darmstadt
Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen	Tyskland	RWTH	RWTH Aachen University
Technische Universität München	Tyskland	TUM	Technische Universität München
Technische Universität Berlin	Tyskland	TU Berlin	Technische Universität Berlin/ TU Berlin
Massachusetts Institute of Technology	USA	MIT	---
Rensselaer Polytechnic Institute	USA (NY)	RPI	---
University of Wisconsin-Madison	USA	UV-Madison	---
Carnegie Mellon	USA (Pennsylvania)	CMU	---
Stanford University	USA	Stanford	---
Georgia Institute of Technology	USA	GeorgiaTech	---
California Institute of Technology	Californien	Caltech	---
Technion - Israel Institute of Technology	Israel	Technion	---
Ecole Polytechnique	Frankrig	EP	Ecole Polytechnique
Wageningen Universiteit	Holland	Wageningen UR	Wageningen University
Technische Universitet Delft	Holland	TU Delft	Delft University of Technology
Technische Universität Wien	Østrig	TU Vienna	Vienna University of Technology
Indian Institute of Technology Madras	Indien	IITM	---
Tsinghua University	Kina	TH	---
University of Shanghai for Science and Technology	Kina	USST	----

University of Science and Technology of China	Kina (Peking)	USTC	---
The Hong Kong University of Science and Technology	Kina	HKUST	---
Nanyang Technological University	Singapore	NTU	---
Tokyo University of Technology	Japan	---	---
Korea University of Technology and Education	Korea	KUT	---
Pohang University of Science and Technology	Korea	POSTECH	---
Korea Advanced Institute of Science and Technology	Korea	KAIST	---

En række udenlandske universiteters logoer er vist i bilag 7.

Listen over udenlandske, tekniske universiteter viser at de stort set alle har navne, der er beskrivende og sammensat af tre grundkomponenter:

- Type: Universitet, institut eller højskole
- Betegnelse: Teknisk eller teknologisk
- Geografi: By eller land.

Der er umiddelbart ingen sammenhæng imellem kvaliteten eller den opnåede anerkendelse af stedernes uddannelsesniveau og forskning og den betegnelse, der knyttes til institutionen. Eksempelvis kaldes et af verdens højst rangerede universiteter for MIT – Massachusetts *Institute of Technology*.

Kun det tekniske universitet i Israel, Israel Institute of Technology, som har et "kunstnavn", Technion, samt Imperial College London falder uden for ovennævnte kategorisering.

3.6.2 Delkonklusion

Med få undtagelser har de udenlandske tekniske universiteter navne, der beskriver deres virkefelt, dog uden at der er en klar syntaks herfor.

4. NAVNESTRATEGIER

4.1 NAVNEOVERVEJELSER

4.1.1 Succeskriterier og krav til navn

Et navneskifte er en markant måde både eksternt og internt at signalere et strategiskifte, at der fremover er tale om en ny agenda. Det er imidlertid vigtigt, at man gør sig klart, hvad man vil opnå ved et navneskifte, og hvad man giver afkald på. Det afgørende må være, at man med afsæt i et nyt navn kan opnå en højere og stærkere positionering end man vil kunne opnå ved at benytte et af de eksisterende navne.

Det er ligeledes vigtigt, at gøre sig sine succeskriterier klart. Kriterierne er formuleret som følger:

- At navnevalget muliggør opbygning af en styrket positionering
- At navnevalget ikke har nogen negativ indvirkning på institutionernes internationale ranking
- At navnevalget ikke har nogen negativ indvirkning på evnen til at tiltrække eksterne forskningsmidler
- At navnevalget ikke har nogen negativ indvirkning på optaget af studerende.

Herudover kan der stilles en række konkrete krav til navnet. Ud over at afspejle missionen er de foreløbige krav formuleret som følger:

- Skal være dansk eller internationalt (engelsk eller neutralt)
- Hvis navnet er dansk, skal det have en god engelsk oversættelse – et vice versa
- Må ikke i sig selv være en forkortelse
- Relevante domæner skal være ledige eller skal kunne overtages
- Skal kunne registreres som selskabsnavn og varemærke.

4.1.2 Navnestrategier ved fusioner

I forbindelse med fusioner er der typisk tre kategorier af navne:

- Navnet på fusionspartneren med det stærkeste brand
- 'Fusionsnavn' med elementer fra hver af fusionspartnerne
- Nyt navn.

Konceptuelt og for at strukturere navneovervejelserne kan navnene indplaceres i et spektrum, hvor de to yderpunkter er at fastholde navnet DTU henholdsvis at skifte til et helt nyt navn uden nogen umiddelbar association til DTU eller nogle af sektorforskningsinstitutionerne.

Ulemper ved navneændring

- DTU er et stærkt, etableret brand – også internationalt
- Billedet indenfor forskning skal være solidt og rodfæstet, og det kan sende forkerte signaler at ændre navn efter "blot" 12 år.
- DTU som navn er kort og monumentalt
- Risiko i forhold til succeskriterierne
- Omkostningerne ved et navnskifte.

4.2.3 Positioneringsovervejelser

Hvis DTU fastholdes bør det overvejes i højere grad at brande DTU som akronymet blot – ligesom akronymet MIT i højere grad er brandet på MIT end det fulde navn. Dette vil indebære, at man i kommunikationen primært lægger vægten på akronymet, og sekundært på beskrivelsen Danmarks Tekniske Universitet.

Det bør ligeledes overvejes at knytte en tagline til DTU, som beskriver, at Det nye DTU er mere og bredere end DTU. Det ligger uden for denne opgave at udvikle konkrete taglines, men som eksempel og for at illustrere tanken peger vi nedenfor på en mulighed.

I arbejdet med design af mulige nye navne er udviklet begrebet 'Create'. Det er fremkommet som akronym for Centre for Research and Applied Technology.

Create er et stærkt og dynamisk ord. Det har appel også til unge og det beskriver rent faktisk, hvad Det nye DTU gør. Det er i tråd med ambitionen om at være et 'hvordan-universitet'. På sigt - gennem en vedvarende og systematisk sammenkædning - forbindes DTU med create og giver DTU en unik position. MIT benytter i sammenhæng med et klimaforskningsprojekt vendingen: "MIT Thinks Globally, Acts Locally". Det er interessant at gøre sammenligningen 'MIT thinks' med 'DTU creates'. Hvis positioneringen lykkes vil DTU begrebs- og associationsmæssigt ende med at indtage en førende position.

Ud over at positionere DTU tror vi, at 'Create' som et fælles mantra, kan blive et effektivt bindemiddel i den organisatoriske og medarbejdermæssige del af sammenlægningsprocessen.

4.3 SCENARIO 2: FUSIONSNAVN

I forbindelse med fusioner ser man ofte navne, som indeholder elementer fra hver af fusionspartnerne.

Fusionsnavnet kan være permanent (som for eksempel PriceWaterhouseCoopers) eller det kan være en overgangsløsning (Deloitte & Touche) for at overføre brand equity. Når dette er sket forenkles navnet (i dette tilfælde til Deloitte). Vi ser generelt en tendens til at forenkle komplekse navnene for at øge erindringen og styrke branding. (Dette billede ses

for eksempel blandt de store, danske advokatfirmaer, hvor Plesner Svane Grønberg bliver til Plesner).

I tilfældet Det nye DTU er der for mange partnere og med for uens styrkeforhold til at et navn med elementer fra alle partnere umiddelbart vil kunne give mening.

Alternativt kunne man forestille sig et navn baseret på de to stærkeste brands: DTU-Risø. Umiddelbart får Risø for stor vægt i forhold til de øvrige sektorforskningsinstitutioner (især DFVF og DFU) og DTUs institutter, hvor de største er mere end halvt så store som Risø.

På denne baggrund er det vores vurdering, at et 'fusionsnavn' ikke er en farbar løsning i relation til Det nye DTU.

4.4 SCENARIO 3: NYT NAVN

4.4.1 Navn med international klang

Konturerne af missionen for Det nye DTU tegner et internationalt anerkendt, bredt funderet og erhvervsrettet eliteuniversitet, der gennem højt profileret forskning, uddannelse, innovation og myndighedsrådgivning bidrager til Danmarks konkurrencekraft i en globaliseret verden.

Med denne mission for øje tager redegørelsen af forskellige, mulige navnekomponenter fundamentalt afsæt i, at et eventuelt fremtidigt navn først og fremmest skal være mundret og "klinge" internationalt. Dette ligeledes ud fra en betragtning om, at forskning er global, at engelske navne hos danske unge har en stærkere appel, og at de vil kunne fornemme den internationale dimension i deres uddannelse allerede ud fra navnekompositionen. Handelshøjskolen i København er et udmærket eksempel på hvordan en dansk lærestanstalt langsomt kan ændre navn til nu udelukkende at benævne sig selv CBS eller Copenhagen Business School. CBS har ingen dansk oversættelse, og det samme kunne blive gældende for et eventuelt nyt navn til Det nye DTU. Alternativt kunne man operere med to navne - et nationalt og et internationalt, som ikke behøver at være præcise oversættelser af hinanden.

Det er ligeledes værd at bemærke, at alle øvrige, danske universiteter benytter sig af korte akronymer, såsom eksempelvis KU, SDU, AU og AAU. For at holde denne "danske linie" kunne det være tilstræbelsesværdigt at sammensætte et navn, hvis begyndelsesbogstaver kunne ligge melodisk godt på såvel dansk som engelsk.

4.4.2 Navnekomponenter

Analyse af de udenlandske tekniske universiteters navne viser, at de – med få undtagelser – er opbygget af tre navnekomponenter:

Geografi

Type
Betegnelse.

I forbindelse med en navne workshop har IdentityPeople's ressourcepersoner, vurderet og valideret de forskellige komponenter ud fra en dansk- og angelsaksisk sproglig samt en strategisk vinkel. For nemheds skyld benyttes betegnelsen "universiteter" i det følgende når der henvises generelt til tekniske, højere læreanstalter.

Geografien

Langt de fleste udenlandske, tekniske universiteter benytter en geografisk betegnelse. I de fleste tilfælde er billedet følgende: I lande med flere tekniske universiteter benyttes bynavnet, ellers navnet på landet/nationen.

I og med at Danmarks Tekniske Universitet er landets eneste specialuniversitet af sin art, kan der argumenteres for en fastholdelse i Danmark som geografisk betegnelse. En alternativ geografisk betegnelse kunne være København (Copenhagen). København har - især blandt unge - flere positive konnotationer som en kulturel, historisk, moderne metropol og kunne i sig selv derfor have en vis tiltrækningskraft. I international sammenhæng sker der en stadig styrelse af Københavns position. Efter manges opfattelse er København et mere dynamisk og stærkere brand end Danmark.

Type af institution

Når det gælder benævnelsen af typen af institution er der tre hyppige betegnelser på listen over udenlandske, tekniske universiteter. Disse tre er:

- Højskole (forstået som akademiske professionshøjskoler)
- Institut
- Universitet

Ved gennemgangen af komponenterne med ressourcepersonerne blev to yderligere betegnelser tilføjet, nemlig:

- Center
- Skole/School.

De absolut mest anvendte er universitet/university og institut/institute. De fem mulige typer afspejler ikke umiddelbart kvaliteten eller den opnåede anerkendelse af stedernes uddannelsesniveau. Et af verdens højest rangerede tekniske universiteter, MIT, eksempelvis kaldes Massachusetts Institute of Technology, hvor Stanford og Harvard University som andre eksempler, ligeledes rangerer som verdens fornemmeste og mest velrenommerede, højere læreanstalter. Det skal nævnes, at de nævnte universiteter: MIT, Stanford, Harvard samt også Oxford, har opnået en så høj status og stærk position, at disse navne har så præcise associationer, at de kan stå alene; de behøver ikke al blive hjulpet på vej af en kategoribetegnelse. Anderledes forholder det sig overvejende med de fleste andre universiteter.

Det afgørende i forhold til komponenterne angående type af institution bliver imidlertid den betydning i "moderne henseende" henholdsvis danskere og engelsksprogede tillægger benævnelserne. I "moderne henseende" henviser til det faktum, at især det angelsaksiske university ikke nødvendigvis længere har samme associationer, som det havde for blot få år siden. Mere om dette senere.

Problemet er, at især institut og universitet har forskellige betydninger på henholdsvis dansk og engelsk.

De fleste danskere vil givetvis betragte universitetet som en forsknings- men også kulturinstitution, med en national opgave i at varetage uddannelsen og efteruddannelsen af befolkningen ved at udbygge og videreformidle kendskabet til de akademiske områder. Universitetet er for mange danskere forbundet med en ophøjethed, en faglig stolthed, en vis mystik og en snært af konservativ traditionsbundenhed.

Et institut, derimod, mister i dansk sammenhæng en del af mystikken, og bliver nærmere forbundet med specifikke afdelinger på en højere læreanstalt eller med forskningsenheder indenfor et bestemt og afgrænset fag.

Sondringen imellem institut og universitet har ganske andre betydninger i de angelsaksiske lande.

I England og USA er der de senere år sket en udvanding af universitetsbegrebet. Flere og flere skoler, der ikke nødvendigvis har en klassisk, elitær, højere læreanstalts særstatus, får lov til at kalde sig universiteter. Kravene til hvornår man opnår status som universitet opleves faldende. Den samme udvikling ses også i Danmark. Senest har de uddannelsesinstitutioner, der varetager teknikum uddannelserne (der er en professionsbacheloruddannelse) fået betegnelsen "university colleges", ligesom næsten alle større byer i dag har universiteter eller universitetsafdelinger. Denne udvikling bevirker, at universitet som begreb bliver mindre elitært og monumentalt.

Konsekvensen er, at man som højere læreanstalt må søge at adskille sig fra "mængden" på andre måder - blandt andet ved at lade sig kalde noget andet end de gængse universiteter eller ved i sin kommunikation at understøtte en position som noget elitært.

I dag rangerer Institute højere end University. University afspejler ikke nødvendigvis det elitære niveau. Det gør Institute til gengæld, fordi det - udover det forsknings- og uddannelsesmæssige høje niveau - også menes at vægte supplerende fokuspunkter på eksempelvis innovation og den praktiske anvendelighed af akademiske analyser og resultater.

Betegnelsen

Andre mulige komponenter hvad angår navnene på de udenlandske, tekniske universiteter gælder brugen af termerne "teknisk" og "teknologisk". I Danmark hedder det Danmarks Tekniske Universitet, hvor det i Californien for eksempel hedder California Institute of Technology. Der er en klar tendens til at betegne universiteterne som 'tekniske' i den

germanske sprogtradition, mens betegnelsen 'teknologisk' er gennemgående i angelsaksisk sprog.

Jævnfør den semantiske udredning af begreberne i bilag 8 kan det udledes, at "teknik" beskriver den praktiske side af den måde, noget udføres på, hvorimod "teknologisk" refererer til forståelsen af, hvorfor teknikken fungerer.

Teknologi signalerer altså en mere ophøjet og abstrakt implementering og forståelse af det praktiske, tekniske element. Brugen af teknologien som betegnelse for et universitets fokusområde, giver altså umiddelbart en mere immateriel association, som indebærer en ikke uvæsentlig grad af refleksion og selvrefleksion.

Betegnelsen "teknisk universitet" kan menes at stamme fra fundamentet i de polytekniske læreanstalter, men principielt er betegnelsen "teknologisk universitet" altså mere dækkende for hvad tekniske universiteter egentlig sammentænker af samfundsmæssige, forskningsmæssige og tekniske aspekter i dag.

Teknologi dækker umiddelbart det, der på engelsk kaldes Engineering eller Technology, som henviser til et bredt område inden for avanceret teknologi, informationsteknologi, bioteknologi og så videre.

Supplerende fokus

I forhold til mulige navnekomponenter kan det være en overvejelse værd at fundere over hvilken rød tråd navnet kan afspejle i forhold til de parter, der for fremtiden skal høre inde under Det nye DTUs paraply. Som supplement til den teknologiske eller tekniske betegnelse, kunne man således overveje følgende betegnelser, som i forskellige varianter kunne rumme og repræsentere alle fusionsparterne:

- Innovation
- Energy
- Science
- Sustainable Sciences
- Advanced Technology
- Applied Technology
- Environmental Engineering
- Environmental Design.

Det er overordnet vores opfattelse, at det er helt afgørende at skabe en fælles, rød tråd i Det nye DTU hvad enten beslutningen falder på at beholde eller ændre navnet. De tilknyttede centre, institutter og datterselskaber bør altså være "subbrands" af et samlet og samlende, fælles brand, som kan styrke kendskabet nationalt og internationalt til alle dele af Det nye DTU.

4.4.3 Mulige navne

Hvis vi begynder helt til højre i navnespektret (jf. afsnit 4.1.2), altså med et helt nyt navn, er et muligt forslag:

DTECH

Her er associationerne tech = teknik og fonetisk til detect = at finde ud af. Bortset fra disse associationer er navnet uden nogen umiddelbar mening eller indhold. For at give navnet indhold er man nødt til at beskrive det. Et sådant udgangspunkt kan i sig selv betragtes som en fordel, fordi man kan give navnet det indhold og den positionering, som man ønsker. Teleselskaberne 3 og Orange er eksempler på, at man har givet generiske begreber som et tal og en farve et specifikt indhold. Dette kræver imidlertid et stort og vedvarende medietryk.

Det er vores opfattelse, at et sådant kunstnavn ikke har den rette tyngde og ikke udtrykker den rette monumentalitet, som en højere læreanstalt af Det nye DTUs kaliber bør afspejle.

CREATE kunne være et bud på næste skridt hen af spektret.

CREATE Dansk navn med oversættelsen: Centre for Research and Applied Technology

Akronymet er dynamisk. Det appelerer til unge, hvor det afspejler karakteristika, som man ikke nødvendigvis og umiddelbart forbinder med ingeniørfaget. Det kunne tiltrække nye kræfter. Samtidig er betegnelserne "Research and Applied Technology" dækkende for Det nye DTUs samlede kompetencer. Create kunne også som omtalt ovenfor benyttes som en tag-line til DTU.

Lidt nærmere midten ligger:

CITE Dansk navn med oversættelsen: Copenhagen Institute of Technology and Energy

Her skifter man fokus fra det nationale (Danmark) til det regionale (København). Selvom logikken umiddelbart kunne være omvendt, vil den snævrere geografiske ramme kunne signalere, at man orienterer sig bredere, og ikke begrænser sig til nationens grænser. At bruge Danmark som geografisk betegnelse kan altså sætte en mur rundt om nationen, hvor den regionale betegnelse kan åbne op for resten af verden.

Det særlige ved CITE er, at det fremhæver energi-aspektet, som er et af de væsentligste forskningsområder for tiden. Derfor kunne fokus på energiforskningen tiltrække den udenlandske opmærksomhed. Faren ved dette er naturligvis, at aktualiteten løjer af, og at andre områder får den fokus, som energi får i dag.

På samme punkt på linjen ligger:

COTE Dansk navn med oversættelsen: Copenhagen Institute of Technolgy

Her gælder de samme argumenter som for CITE i forhold til at benytte København som geografisk betegnelse. Afsnit 4.4.2 behandler fordelene ved at benytte Institut og Teknologisk som betegnelser.

Som midterpunkt - nu med University som type-betegnelse - finder vi:

CTU Dansk navn med oversættelsen: Copenhagen Technological University

CTU som akronym er mundret både i engelsk og dansk udtale og har den monumentalitet, som DTU også er udmærket ved.

Lidt nærmere udgangspunktet, DTU, men stadig langt fra i betydningen af akronymet, finder vi eksempelvis:

DETU Dansk navn med oversættelsen: Denmark's Environmental and Technological University

Benævnelsen teknologisk er suppleret med environmental – forstået i den angelsaksiske og tyske betydning (Umwelt), og ikke i den snævrere danske fortolkning af ordet miljø. Dette supplement rummer umiddelbart Det nye DTUs kompetencer bedre end betegnelsen teknologisk alene.

Helt til venstre i navnespektret finder vi det oprindelige akronym, DTU. Dette kan have to betydninger:

DTU Danmarks Tekniske Universitet
DTU Danmarks Teknologiske Universitet

Ved at skifte fokus fra teknisk til teknologisk ville graden af refleksiv og selvrefleksiv abstraktion fra det rent tekniske repræsenteres i navnet, som også beskrevet i afsnit 4.4.2. Risikoen ved teknologisk universitet er associationer til Teknologisk Institut.

Det er afgørende, at Det nye DTU beslutter, hvor på denne rejse man ønsker at stå af. Det kan have stor betydning for den økonomiske - men også for den mentale - investering i sammenlægningen, hvor tæt på udgangspunktet man vælger at forme sit navn.

Det skal afslutningsvis bemærkes, at vi på grund af tidsrammen ikke har undersøgt de nævnte navneforslag i forhold til registrerbarhed.

4.5 RISIKOVURDERING I FORHOLD TIL SUCCESKRITERIER

I afsnit 4.1.1 er anført fire succeskriterier i forbindelse med et eventuelt navneskifte. Nedenfor vurderes risikoen i forhold til disse kriterier.

4.5.1 Stærk position

En væsentlig grund til at overveje et navneskifte er målet om at opnå en højere og stærkere positionering. Et grundlæggende spørgsmål er, om man kan opnå den samme positionering med de eksisterende navne.

Det er vores vurdering, at DTU og Risø er stærke brands – også internationalt, at DTU begrebsmæssigt kan rumme de bredere aktiviteter, som tilføres gennem sammenlægningen, og at positioneringen af DTU vil kunne styrkes gennem en systematisk og vedholdende brandingindsats. Man får imidlertid ikke nyhedseffekten af et nyt navn og ej heller den interne dimension omkring fælles ståsted.

4.5.2 International ranking

Betydningen af den internationale ranking er øget. Den spiller en stadig vigtigere rolle i tiltrækning af internationale forskningsmidler og for indgåelse af strategiske partnerskaber på forskningsområdet både med virksomheder, internationale myndigheder og med andre tekniske universiteter. Ud over tilstedeværelsen af attraktive forskningsmiljøer har den internationale ranking væsentlig indflydelse på evnen til at tiltrække topforskere fra udlandet, hvilket må anses som et fundamentalt krav i relation til missionen om at være et eliteuniversitet. Den internationale ranking er også væsentlig for at tiltrække udenlandske studerende.

Et centralt element for indplaceringen i den internationale ranking er citationsfrekvens og impact. I forbindelse med et eventuelt navneskifte er der en overvejende risiko for, at citationer ved søgning alene vil figurere under det nye navn, idet de gamle navne ikke benyttes af søgeren. Der er således en risiko for at den bibliometriske vinkel tabes ved et navneskifte.

Ligeledes indgår ofte et mål for hvor kendte universiteterne er blandt internationale fagfæller (peers). Også her er der en åbenbar risiko for at miste historikken og rykke ned på den internationale rangstige.

Da DTU har et langt bredere miljø end sektorforskningsinstitutionerne er risikoen ved et navneskifte større for DTU. Et tilsvarende argument gælder for Risø i forhold til de øvrige sektorforskningsinstitutioner.

4.5.3 Forskningsmidler

Evnen til at tiltrække eksterne forskningsmidler, ikke mindst internationalt, er stærk korreleret med institutionens internationale ranking. De samme argumenter, som er nævnt ovenfor, gør sig således gældende i forhold til dette succeskriterium.

4.5.4 Tiltrækning af studerende

I modsætning til de øvrige fusionspartnere har DTU en omfattende undervisning med en kontinuert uddannelse af ingeniører. Som nævnt i afsnit 3.4.1 ovenfor, har DTU haft succes med tiltrækning af kvalificerede studerende.

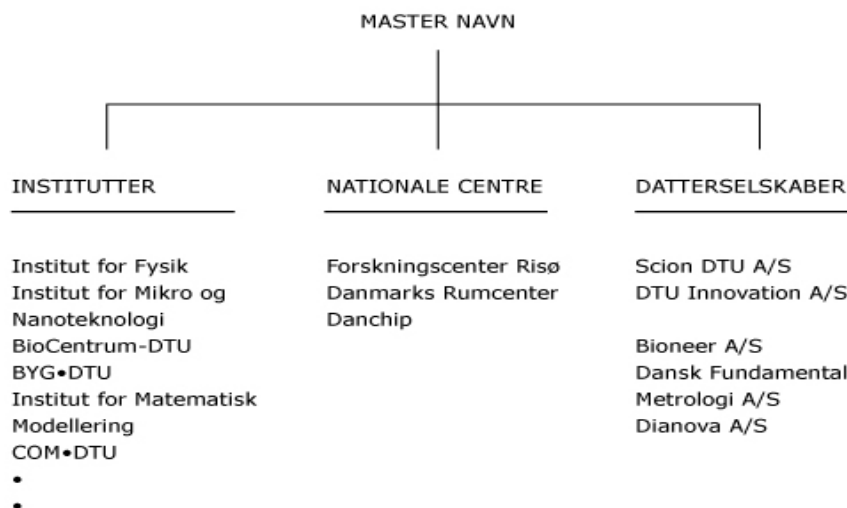
Halvdelen af DTUs indtægtsgrundlag er beroende på studerende. Hvis det ikke lykkes at overføre DTUs brand equity til et nyt navn, kan det få fatale konsekvenser for hele Det nye DTU. En negativ økonomisk effekt opleves ikke alene i det pågældende år, men i en lang årrække (5-6 år).

4.6 BRANDARKITEKTUR

Som nævnt fokuserer dette notat på master brandet, altså navnet på Det nye DTU som helhed. Navnestrategien skal imidlertid ses i sammenhæng med brandarkitekturen. Brandarkitekturen er koblingen mellem universitetets navn som corporate brand og universitetets øvrige brands og institutter på en logisk, sammenhængende og konsistent måde. Brandarkitekturen fastlægger den indbyrdes rollefordeling mellem universitetets brands og skaber klarhed udadtil og indadtil. En klar og præcis brandarkitektur er et godt udgangspunkt for en klar og konsistent kommunikation.

4.6.1 Mulig brandarkitektur

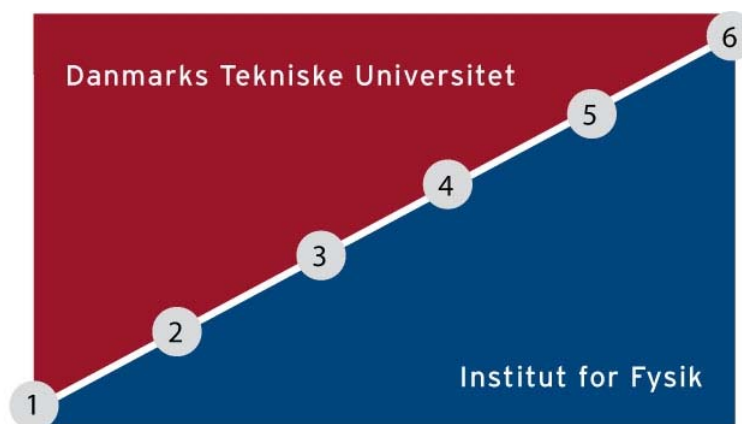
På basis af foranstående udredning og diskussion synes en nærliggende brandarkitektur-model at bestå af tre kategorier af subbrands: Institutter, nationale laboratorier og daterselskaber.





4.6.2 Endosseringstryk

En del af afklaringen omkring brandarkitektur vedrører spørgsmålet om master brandets endosseringstryk på subbrands. Det har især betydning for udformningen af den visuelle identitet, men også for beslutningen om navnestrukturen.

I nedenstående figur illustreres det indbyrdes forhold mellem master brand og subbrand ved forskellige grader af endosseringstryk. Som eksempel er benyttet Institut for Fysik på DTU.



- 1  **Danmarks Tekniske Universitet**
Institut for Fysik
- 2  **Danmarks Tekniske Universitet**
Institut for Fysik
- 3  **Danmarks Tekniske Universitet**
Institut for Fysik
- 4  **Institut for Fysik**
Danmarks Tekniske Universitet
- 5  **Institut for Fysik**
DANMARKS TEKNISKE UNIVERSITET
- 6  **Fysik**
INSTITUT FOR FYSIK

Man kan forestille sig at endosseringstrykket er forskelligt afhængig af placeringen i brandarkitekturen. Institutter har et tydeligt endosseringstryk, nationale laboratorier får en mere selvstændig profil, men med en klar tilknytning til master brandet, medens datterselskaber er endnu mere selvstændige, især de selskaber, der skal operere på markedsvilkår (fx Dianova). Man kan yderligere sondre mellem to typer af datterselskaber: Permanente selskaber og selskaber, der på et senere tidspunkt afvikles/sælges fra.

Det skal afslutningsvis understregs, at fastlæggelse af brandarkitektur og endosseringstryk ikke kun er et spørgsmål om brandingstrategi; det er i langt højere grad et spørgsmål om forretningsstrategi.

4.6.3 DTUs institutnavne

I forbindelse med denne opgave har vi set på – men ikke i dybden analyseret – navngivningen af DTUs institutter. Der tegner sig et meget varieret billede. Nogle navne er beskrivende, nogle er indikerende og andre er abstrakte. Vi er bekendt med at institutter med ikke-beskrivende navne er vanskeligere at kommunikere.

Ser man på institutternes visuelle identiteter er billedet ligeledes varieret. De enkelte institutter har hver sit logo uden nogen indbyrdes sammenhæng, nogle benytter DTUs bmærke, og i visse sammenhænge optræder instituttet alene uden tilknytning til DTU.

Selvom det er forståeligt, at medarbejdernes nære tilknytning er til instituttet og dernæst til DTU, er det ud fra et corporate branding perspektiv meget u hensigtsmæssigt, at DTU optræder vidt forskelligt, og at DTU for flere institutter har så lille en rolle, som det er tilfældet.

Vi skal derfor anbefale – uanset om der skiftes navn eller ej – at ensrette navngivningen af institutter både på dansk og på engelsk. Desuden anbefaler vi, at der etableres et visuelt slægtskab mellem DTU og institutterne, som dermed bidrager til opbygningen af DTU som corporate brand.

5. KOMMUNIKATIONS- OG MEDIESTRATEGISKE OVERVEJELSER

5.1 INDLEDENDE BEMÆRKNINGER

I dette afsnit belyses konsekvenserne af de forskellige navnestrategier i relation til kommunikation af sammenlægningen og et eventuelt navneskifte.

Beslutning om navnet kan ikke træffes isoleret. Det er samtidig en beslutning om at acceptere de konsekvenser, en fastholdelse af DTU som navn henholdsvis et nyt navn vil afstedkomme.

Uanset om man vælger at skifte navn eller ej, vil der for flere eller alle fusionspartnere blive tale om et navneskifte. Hvis man fastholder navnet DTU, skal sektorforskningsinstitutionerne - i mere eller mindre udstrækning - skifte navn. Hvis man vælger et nyt navn, skal alle fusionspartnere, også DTU, skifte navn.

Det følgende vil omhandle de overvejelser, der knytter sig til at kommunikere et eventuelt navneskifte. Der er alene fokuseret på den eksterne kommunikation, og hovedvægten er lagt på massekommunikationen, som repræsenterer langt den største del af omkostningerne.

5.2 KOMMUNIKATIONSPLATFORM

Forud for formulering af en egentlig kommunikationsstrategi ligger et omfattende analysearbejde omkring fastlæggelsen af kommunikationsplatformen.

Kommunikationsplatformen tjener som fundament og afsæt for kommunikations- og markedsføringsaktiviteterne. Den sikrer sammenhæng mellem strategi, identitet og kommunikation, og den sikrer sammenhæng i al kommunikation uanset medium, og den sammenkæder den eksterne vinkel med det interne perspektiv for at sikre størst mulig integration og synergi mellem den interne og eksterne kommunikation.

Kommunikationsplatformen definerer blandt andet kommunikationsmålsætninger, budskab(er) og kommunikationsmålgruppe(r). På baggrund af dette arbejde skal der udarbejdes en kreativ kommunikationsplatform, der som bærende idé (visuelt og tekstmæssigt) kan fungere som 'motor' for kommunikationen.

5.3 TRE SCENARIER

I det følgende vil der blive behandlet tre forskellige scenarier:

- Fastholdelse af navnet DTU
- Udvidelse af DTU-navnet, så det afspejler den større bredde
- Navneskift til et helt nyt navn uden nogen umiddelbar association til DTU eller nogle af sektorforskningsinstitutionerne.

Det er væsentligt at understrege, at graden af forandring/navneændringen set ud fra henholdsvis et internt og eksternt perspektiv vil afgøre medieinvesteringen. På nuværende tidspunkt er der en række ubekendte faktorer, som må afklares for at kunne forme og præcisere en rekommandation fuldt ud. Denne rekommandation har derfor primært til formål at tilvejebringe nogle helt overordnede retningslinier for, hvilket budgetniveau de tre forskellige scenarier for kommunikationen vil fordrer. Retningslinierne er derfor baseret på en række antagelser og på en lang række erfaringer fra andre introduktioner/lanceringer på forskellige markeder.

Forudsætninger

Følgende er antaget som udgangspunkt for rekommandationerne:

Markedsvilkår og kommunikationsfokus

- Det antages, at der er et ganske højt kendskab i befolkningen til DTU (omkring 75%) mens sektorforskningsinstitutionerne har et noget mindre kendskab (omkring 25-50%). Medieplanlægningen sigter mod at opbygge et tilsvarende kendskabsniveau ved et eventuelt navneskifte
- Markedsføringsaktiviteterne omkring sammenlægningen vil have et bredt fokus i befolkningen.

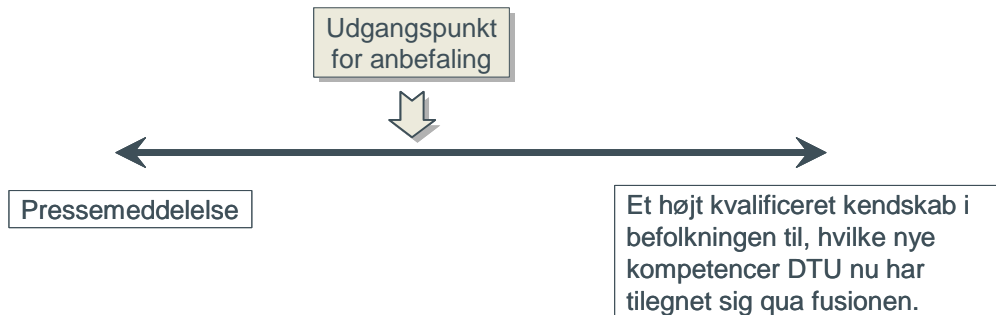
Målgruppe(r)

- Kernemålgruppen for kommunikationen vil have en middel involvering/interesse i de pågældende institutioner
- Den helt brede målgruppe (herunder resten af befolkningen) vil have en lav involvering/interesse.

Budgetter

- Der tages udgangspunkt i gennemsnitlige priser uden for lavsæsonen
- Der tages kun udgangspunkt i listeprisrabatter (dvs. at der ikke er taget højde for en evt. forhandling af priserne), men der er kalkuleret med, at alle medier vil betragte annonceringen som værende berettiget til 'newbizz-rabat'.
- Hvor ikke andet er angivet, tages der udgangspunkt i standardformater på de enkelte medier.

5.3.1 Scenarie 1 Fastholdelse af DTU som navn



Ambitionsniveau

I dette scenarie er der taget udgangspunkt i et middel ambitionsniveau, som kan defineres som følger: "Et fornuftigt grundlæggende kendskab til sammenlægningen i den brede målgruppe, men mindre krav til hvor kvalificeret dette kendskab skal være."

Medievalg

Denne kommunikationsopgave vil typisk kunne løses gennem en nyhedsorienteret og aktualitetsbetonet kampagne, hvor dagblade benyttes som primært og evt. eneste medie til at formidle nyheden om sammenlægningen. (Såfremt ambitionsniveauet bliver blot en smule højere, bør man overveje at supplere med tv – dette vil dog fordre et yderligere mediebudget på op mod 2 mio. kr.)

Timing af kampagneaktiviteter

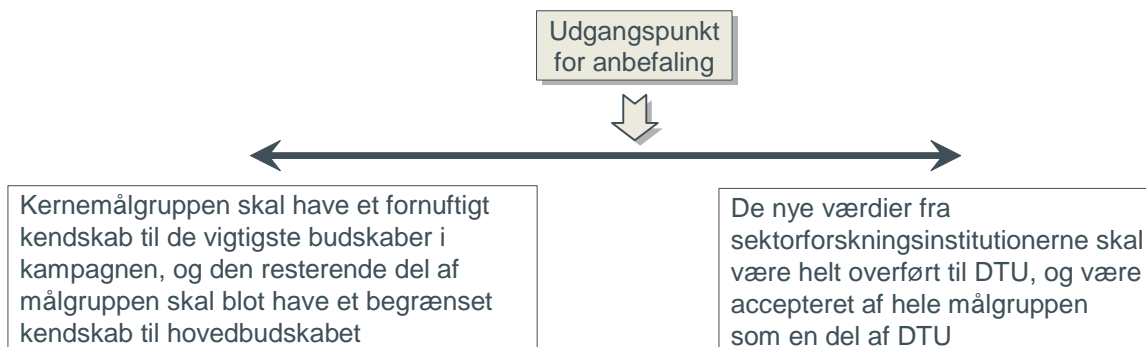
Man vil skulle påregne at køre 1-2 kampagner inden for en tidshorisont på 1½ måned.

Overordnet kampagneplan samt estimeret budget

Medievalg	Lancerings-kampagne	1. Opfølgnings-kampagne	2. Opfølgnings-kampagne	3. Opfølgnings-kampagne
Tv				
Print	x	x		
Outdoor				
Internet				
Radio				
Mobile marketing				
Events				
Samlet Budget	Kr. 1.600.000	Kr. 800.000		
Timing	Uge 1 - 2	Uge 5		

**Samlet budget
Kr. 2.400.000**

5.3.2 Scenarie 2: Nyt, bredere navn



Ambitionsniveau

I dette scenarie er der fokuseret på et middel ambitionsniveau, som kan defineres som følger: "De nye værdier skal være rigtigt godt indarbejdet hos kernemålgruppen, og den resterende del af målgruppen skal have et fornuftigt kendskab til disse."

Medievalg

I og med vi går noget mere ambitiøst til værk nu, vil denne kommunikationsopgave for-dre, at der benyttes en noget større palette af kommunikationskanaler. Tv vil typisk være den primære drivkraft i kommunikationen af budskabet og sikre, der hurtigt opnås det nødvendige momentum i kampagnen. Som supplement til tv vil man typisk vælge en kombination af print, outdoor og Internet.

Timing af kampagneaktiviteter

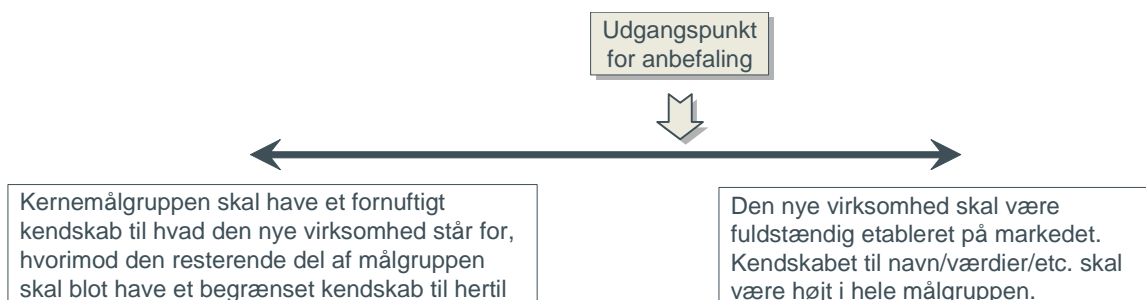
Man vil skulle påregne at køre 2-3 kampagner inden for en tidshorisont på 4-6 måneder. Kampagnetrykket vil løbende kunne reduceres, ligesom nogle af de sekundære medie-grupper vil kunne falde fra undervejs i opfølgingskampagnerne

Overordnet kampagneplan samt estimeret budget.

Medievalg	Lancerings-kampagne	1. Opfølgings-kampagne	2. Opfølgings-kampagne	3. Opfølgings-kampagne
Tv	x	x	x	
Print	x	x	x	
Outdoor	x	x		
Internet	x	x		
Radio				
Mobile marketing				
Events				
Samlet Budget	Kr. 4.600.000	Kr. 2.875.000	Kr. 1.500.000	
Timing	Uge 1 - 3	Uge 7 - 8	Uge 16 - 17	

Samlet budget
Kr. 8.975.000

5.3.3 Scenarie 3: Helt nyt navn



Ambitionsniveau

I dette scenarie er der fokuseret på et relativt højt ambitionsniveau, som kan defineres som følger: "Vi går efter et generelt højt kendskabsniveau, om end vi anerkender at de mindre engagerede/involverede dele af målgruppen vil være for tunge at overbevise. Vores fokus er derfor at komme rigtigt godt fra start med en så stor del af målgruppen som umiddelbart muligt."

Medievalg

På grund af den ambitiøse tilgang til denne kommunikationsopgave, vil der benyttes en meget bred palette af kommunikationskanaler. Tv vil være den primære drivkraft i kommunikationen af vores budskab og sikre, vi hurtigt får det nødvendige momentum i kampagnen. Som supplement til tv vil man typisk vælge en kombination af print, outdoor, Internet og radio.

Timing af kampagneaktiviteter

Man vil skulle påregne at køre fire kampagner i løbet af selve lanceringsåret – men derudover må det påregnes at fortsætte kommunikationen i yderligere 1-2 år. Kampagne-trykket vil løbende kunne reduceres, ligesom nogle af de sekundære mediegrupper vil kunne falde fra undervejs i opfølgingskampagnerne.

Overordnet kampagneplan samt estimeret budget

Medievalg	Lancerings-kampagne	1. Opfølgings-kampagne	2. Opfølgings-kampagne	3. Opfølgings-kampagne
Tv	x	x	x	x
Print	x	x	x	x
Outdoor	x	x		
Internet	x	x	x	x
Radio	x	x	x	x
Mobile marketing	x			
Events	x			
Samlet Budget	Kr. 6.750.000	Kr. 4.700.000	Kr. 2.850.000	Kr. 2.850.000
Timing	Uge 1 - 4	Uge 8 - 10	Uge 20 - 21	Uge 34 - 35

Samlet budget
Kr. 17.150.000

5.4 DIALOG KOMMUNIKATION

Massekommunikationen som beskrevet ovenfor retter sig alene mod Danmark og har de bredere – også sekundære – målgrupper for øje.

Herudover er der behov for at kommunikere sammenlægningen og et eventuelt navneskifte til de forskerkredse, samarbejdspartnere og andre professionelle interessenter, som fusionspartnerne er i kontakt med både i Danmark og i udlandet. Disse målgrupper er kendetegnet ved indsigt og engagement i relationen til de enkelte partnere i sammenlægningen (høj involvering).

Det anbefales, at kommunikationen med disse sker via individuelle breve skrevet så de har specifik relevans i forhold til de forskellige kategorier af modtagere.

5.5 PRESSESTRATEGI

Kommunikationen bør understøttes af presseaktiviteter. De største af fusionspartnerne har velfungerende informationsafdelinger med et vidtforgrenet net af kontakter.

Det anbefales, at der udarbejdes en pressestrategi, der beskriver den presse-mæssige håndtering af sammenlægningen og et eventuelt navneskifte, herunder diskussion af medievalg, centrale budskaber og timing.

5.6 SAMMENDRAG

Et økonomisk sammendrag af kommunikationsomkostningerne er vist i nedenstående tabel. Udover medieomkostningerne for det første år beskrevet i afsnit 5.3 er medtaget et skøn over omkostninger til produktion samt til udvikling af kommunikationsplatform og kreativ platform omkring navnskiftet. Det understreges, at der på det foreliggende grundlag er tale om skøn.

	Scenarie 1 DTU	Scenarie 2 Bredere navn	Scenarie 3 Nyt navn
Kommunikationsplatform	250.000	250.000	250.000
Kreativ platform	250.000	250.000	250.000
Medier første år (jf. afsnit 5.3)	2.400.000	8.075.000	17.150.000
Produktion			
Print	200.000	200.000	200.000
Outdoor (excl. tryk)		100.000	100.000
Internet bannere		50.000	50.000
TV		1.200.000	1.200.000
Radio			30.000
I alt	200.000	1.550.000	1.580.000
Dialog kommunikation	100.000	100.000	100.000
Presseaktiviteter			
Pressestrategi	100.000	100.000	100.000
Implementering	150.000	150.000	150.000
Total	3.450.000	10.475.000	19.580.000

Som anført dækker posten 'Medier' kun omkostningerne i det første år. I scenarie 3 forventes medieudgifter i år to på 10,4 mio. kr. og i år tre på 5,7 mio. kr. De anførte beløb er eksklusive moms.

Herudover vil sammenlægningen medføre omkostninger til navneskifte på skilte, bygninger etc.

6. IMPLEMENTERINGSVÆRKTØJER

Det ligger uden for dette notats rammer at gå ind på problematikken omkring sammenlægningen. Som supplement til navneaspekterne vil vi dog afslutningsvis pege på nogle enkelte punkter.

I en sammenlægningssituation vil et nyt navn være et stærkt signal til medarbejderne om et nyt, fælles afsæt. Men navnet gør det ikke alene. At få fusioner til at lykkes er en stor ledelses- og kommunikationsopgave, og det er i høj grad et spørgsmål om ledelsens adfærd (hvordan medarbejderne oplever fusionen og især kommunikationen omkring den).

Det er vigtigt at medarbejderne forstår og accepterer (dvs. 'køber ind på') "the big idea" med sammenlægningen, at man anerkender rationalet og er stolt over at være tilknyttet den større institution.

Uanset navnet vil vi derfor anbefale at adressere følgende emner:

- Forankring af mission, vision og værdier
Kommunikation og forankring af centrale budskaber og fælles værdier, så de kommer til at tjene som leveregler og retningsgivende for adfærden
- Ny, fælles visuel identitet
En ny visuel identitet er også en markant måde at signalere fællesskab og en ny agenda. Det er samtidig et effektivt værktøj til at skabe sammenhæng på tværs af Det nye DTU.

7. KONKLUSION

Overvejelser om det fremtidige navn er en klassisk problemstilling i forbindelse med sammenlægninger. Der er to hovedaspekter. Det ene er at bevare de værdier (brand equity), der er knyttet til fusionspartnernes navne (brands). Det andet er på det emotionelle plan i relation til medarbejdere og andre nære interessenter.

Opretholdelse af balancen mellem partnerne taler umiddelbart for et nyt navn, for vælger man navnet på den fortsættende enhed, kan det blandt medarbejdere og andre interessenter opfattes som en overtagelse.

Formålet med et navneskifte kan imidlertid ikke alene være hensynet til balancen mellem partnerne. Et navneskifte er en meget markant måde både eksternt og internt at signalere et strategiskifte. Formålet med et navneskifte må først og fremmest være, at man med afsæt i et nyt navn kan opnå en højere og stærkere positionering, end man vil kunne opnå ved at benytte et af de eksisterende navne.

Over for dette står opgaven med at bevare brand equity i forbindelse med et navneskifte samt omkostningerne og risiciene forbundet hermed.

Uanset om man vælger at skifte navn eller ej, vil der for flere eller alle fusionspartnere blive tale om et navneskifte. Hvis man fastholder navnet DTU, skal sektorforskningsinstitutionerne - i mere eller mindre udstrækning - skifte navn. Hvis man vælger et nyt navn, skal alle fusionspartnere, også DTU, skifte navn.

På grundlag af de foretagne udredninger og diskussioner er det vores vurdering:

- at der blandt fusionspartnerne findes to stærke, veletablerede brands, nemlig DTU og Risø, som efter vores opfattelse begge bør bevares
- at DTU har det stærkeste og bredest indarbejdede brand, også internationalt
- at DTU (i modsætning til de øvrige navne) begrebs- og associationsmæssigt kan udvides til at rumme de aktiviteter, som tilføres gennem sammenlægningen med sektorforskningsinstitutionerne
- at DTU som corporate brand kan styrkes og opnå en højere og stærkere positionering gennem en systematisk og vedholdende brandingindsats
- at et navneskifte for sektorforskningsinstitutionerne med deres snævrere fokus er mindre risikofyldt og meget enklere at kommunikere end et navnskifte, som også involverer DTU

- at et navneskifte for DTU er forbundet med en ikke ubetydelig risiko i forhold til centrale parametre som international ranking og tiltrækning af studerende
- at et navneskifte for DTU er forbundet med store omkostninger.

På denne baggrund anbefaler vi, at navnet på Det nye DTU bliver DTU. Samtidig anbefaler vi, at der etableres en brandarkitektur med en klar navngivning og sammenhængende visuel identitet. Endelig anbefaler vi, at der udarbejdes en strategi for positionering af DTU.

Vinklen på denne rapport er corporate branding. Om andre aspekter – der ligger uden for rapportens område - vejer så tungt, at det ændre denne anbefaling, har vi selvsagt ikke kendskab til. I givet fald er det vigtig, at Det nye DTU gør sig klart, hvad man vil opnå ved et navneskifte – og hvad man giver afkald på. At skifte navn på et stærkt brand – som DTU – kræver mod og en klar strategi om, at det skaber merværdi, og det kræver betydelige økonomiske ressourcer.