

Universitetets brand

Sagsfremstilling

Fusionsgrundlaget

I forbindelse med udarbejdelsen af fusionsgrundlaget blev spørgsmålet om branding af universitetet og de enkelte sektorforskningsinstitutioner som universitetsenheder drøftet.

Af fusionsgrundlaget fremgår det (af kapitel 2) som et umgængeligt hensyn, at:

- "De indgående fusionsparter, og i enkelte tilfælde delorganisationer heraf, har over årene opbygget et omdømme og en genkendelighed af betydelig værdi i samspillet med omverdenen nationalt og internationalt. Denne "branding" må ikke gå tabt i fusionen."
- I sammendraget af fusionsgrundlaget er dette udtrykt (side 4) "De indgående fusionsparter "branding" bevares i fusionen."

Det fremgår endvidere som konsekvens af ovenstående, at:

- Risø (Risø) som national laboratorium bevarer sit navn
- Danmarks Fiskeriundersøgelser (DFIU) bevarer sit navn
- Danmarks Rumcenter (DRC) bevarer sit navn
- Danmarks TransportForsning (DTF) bevarer sit navn

Danmarks Fødevarerforsknig (DFVF) deles i to institutter (Fødevarerinstitut og Veterinærinstitut)

Af bestyrelsesformændenes brev til Videnskabsminister Helge Sander af 14. september 2006 fremgår det, at der er enighed om, at overvejelser om universitetets fremtidige navn igangsættes.

Brandrapport

På den baggrund har DTU bedt Identity People, der er en del af kommunikationsvirksomheden People Group, om at udarbejde en analyse af de i fusionen indgående brands.

Vedlagte analyse "Det nye DTU, rapport – Overvejelser om navn", indeholder blandt andet følgende centrale elementer for vurderingen af brands:

A. Brandstyrker

Brandstyrke vurderes i forhold til relevante målgrupper. Målgrupperne er for de enkelte fusionspartnere opregnet i (s. 10) inden for følgende hovedgrupper:

- Medarbejdere
- Studerende
- Alumni
- Potentielle studerende og influenter
- Samarbejdspartnere
- Eksterne forskningsmidler
- Politikere
- Befolkningen generelt

De centrale elementer til vurdering af brandstyrke knytter sig til kendskab og omdømme (s. 9).

- Et element i vurderingen af kendskab er navnenes historie. Om dette fastslår rapporten (s. 13), at:
 - o DFVF, DFIU, DRC og DTF *"..givet har opnået en placering i forhold til befolkningens kendskab til deres eksistens, mens der sandsynligvis ikke er tydelige emotionelle associationer til navnene"*.
 - o *"Noget andet gør sig gældende for DTU og Risø. Begge institutioner har under disse (eller for DTU's vedkommende nærtliggende) navne, lange, stolte forskningsmæssige og faglige traditioner bag sig."*
- Et andet element til vurderingen af kendskab er kvantitative opgørelser over navnenes faglige udbredelse (brug), og det generelle kendskab målt gennem presseomtaler, hits i Korpus 2000 og hits på Google søgemaskinen. Af delkonklusionen (s. 16-17), fremgår det bl.a.:
 - o *"Risø og DTU står begge som stærke brands – både indenfor og udenfor den akademiske verden. Risø står særligt stærkt i forhold til institutionens størrelse inden for de forskningsrelaterede parametre. Begge har høj relevans i målingen 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 god kendskabsgrad blandt den danske befolkning."*

B. Kontekst

Det nye DTU indgår i Danmark i en kontekst præget af universitetsfusioner. Rapporten påpeger (s. 18), at:

- *"Det skal her bemærkes, at der tegner sig en konvention omkring korte akronymer blandt danske universiteter (AU, KU, etc.)"*
- *"Ud fra de oplysninger, der er tilgængelige beholder både de store og de mellemstore danske universiteter deres oprindelige navne og betegnelser som universiteter"*.

Det nye DTU indgår i en international sammenhæng med udenlandske tekniske universiteter. Rapporten oplister (s. 18-19) en række førende nordiske, europæiske, amerikanske og asiatiske tekniske universiteter og anfører at:

- *"Listen over udenlandske tekniske universiteter viser, at de stort set alle har navne, der er beskrivende og sammensat af tre grundkomponenter:*
 - o *Type: Universitet, institut eller højskole*
 - o *Betegnelse: Teknisk eller teknologisk*
 - o *Geografi: By eller land"*

C. Navnestrategier

Ved valg af navn, er der en række succeskriterier, der bør gøres klart. Rapporten anfører følgende (s. 20):

- *"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."*

Udover at afspejle missionen, kan der stilles en række konkrete krav til navnet (s.20):

- *"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."*

Rapporten anfører endvidere (s.20), at der typisk er tre veje/kategorier af navne i forbindelse med fusioner:

- *"Navnet på fusionspartneren med det stærkeste navn*
- *"Fusionsnavn" med elementer fra hver af fusionspartnerne*
- *Nyt navn"*

Ad navnet på fusionspartneren med det stærkeste brand:

Som fordele og ulemper ved DTU som navn anfører rapporten (s. 21-22):

- *"Fordele ved navneændring*
 - o *En navneændring er et meget stærkt signal om en ny agenda, såvel eksternt som internt*
 - o *Universitet som begreb er blevet svækket (jf. nedenfor)*
 - o *Teknisk Universitet er ikke dækkende for den grad af refleksion og selvrefleksion, som Det nye DTU vil være repræsentant for. (Teknologisk vil være mere dækkende).*

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

Rapporten peger i forlængelse heraf på, at *"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."*

Ad "Fusionsnavn" med elementer fra hver af fusionspartnerne:

Rapporten anfører (s. 22.-23), bl.a. at:

- *"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."*

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

Ad "Nyt navn"

Baseret på den afdækkede syntaks for grundelementerne i navnet anføres en række forslag til mulige nye navne (s. 27-28):

- DTECH
- CREATE
- CITE
- COTE
- CTU
- DETU

Endvidere indgår der i rapporten en risikovurdering i forhold til succeskriterierne (s. 28-30), hvor det bl.a. anføres:

- Ad stærk position: "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."
- Ad international ranking: "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."
- Ad tiltrækning af 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."
- Ad tiltrækning af 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)."

Endelig anfører rapporten nogle betragtninger om brandarkitektur og anbefaler (s. 32) "...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."

Af Identity Peoples konklusion (s.41-42) fremgår det at dette er deres 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 navneskifte, 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 Identity People (s.42): *"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.*

Bilag:

- Identity Peoples rapport "Det nye DTU. Belysning af aspekter omkring navneproblematikken fra et corporate branding perspektiv".