

INTERVIEW

Ökonomiekongress: Die Marke ist gut aufgestellt

Colin Fernando hat in Bayreuth studiert und arbeitet heute für die international tätige Managementberatung BrandTrust. Er unterstützt Unternehmen dabei, ihre Markenstrategie zu entwickeln und ihre Marke als Steuerungs- und Wertschöpfungsinstrument zu nutzen. Er ist einer der Redner beim Ökonomiekongress am 18. und 19. Mai auf dem Bayreuther Campus.



COLIN FERNANDO,
Redner beim
Ökonomiekongress an der
Universität
Bayreuth

Fernando: Es geht natürlich nicht darum, Abteilungen zu diskreditieren. Vielmehr wollen wir Unternehmen befähigen, weiterhin erfolgreich zu sein – auch in Zeiten des Wandels, geprägt durch die Digitalisierung und Disruption. Genau deshalb biete ich einen Perspektivwechsel und zeige, warum die Markenführung in der Unternehmensführung angesiedelt und als Managementdisziplin behandelt werden sollte.

Was bedeutet der Ökonomiekongress für Sie?

Colin Fernando: Das ist ein Herzensprojekt für mich. Ich habe den Kongress von Anfang an mit aufgebaut und durfte ihn zwei Jahre als Team- und Projektleiter begleiten. Bei der Premiere 2009 auf dem Bayreuther Campus war ich bereits als Projektleiter dabei.

Vom Mit-Organisator zum Redner – hätten Sie sich das damals vorstellen können?

Fernando: Nicht wirklich. Ich freue

mich natürlich, dass mein Thema auf Interesse stößt.

Über welches Thema werden sie am Donnerstag im Audimax sprechen?

Fernando: Ich werde zeigen, warum Unternehmen sich viel intensiver um Markenführung kümmern sollten, statt oberflächliches Marketing zu betreiben. Hierzu nenne ich erfolgreiche Beispiele aus der ganzen Welt.

Machen Sie sich damit Freunde in den Marketingabteilungen?

Wie gut ist die „Marke“ Bayreuther Ökonomiekongress?

Fernando: Echte Marken müssen über Spitzenleistungen verfügen, die mehr als nur einmal erbracht wurden. Für den Ökonomiekongress gilt: Er ist der größte seiner Art (ein Wirtschaftskongress, der von Studenten organisiert wird, die Red.). Immerhin zieht er um die 1400 Teilnehmer an. Die Marke ist gut aufgestellt. Der Kongress ist sich über die Jahre treu geblieben, hat auch Trends

aufgegriffen, gleichzeitig sein Profil geschärft.

Nochmals zur Bedeutung von Marken: Sollte die Universität Bayreuth einen Namen haben, zum Beispiel Alexander-von-Humboldt-Universität? Oder genügt Uni Bayreuth?

Fernando: Es ist eine Frage der Strategie und des Selbstverständnisses. Wofür steht die Universität Bayreuth heute, will man ihr mit der Umbenennung eine neue Bedeutung geben? Ein neuer Name ist nur empfehlenswert, wenn dadurch die Leistung positiv verstärkt werden kann. Um eine authentische Geschichte erzählen zu können, nutzen viele Universitäten die Namen ihrer Gründer. Die Universität Bayreuth hat in den Personalabteilungen der Unternehmen einen ausgezeichneten Ruf. Aus diesem Grund besteht aus meiner Sicht keine Notwendigkeit für eine Umbenennung.

Das Gespräch führte Norbert Heimbeck