

Profilmerkmal: Unbequemlichkeit

Das neue Markenleitbild der FU Berlin
und seine Entwicklung



**Wer oder was ist
eigentlich die
Freie Universität
Berlin?**





Theoretische Grundlage

Wir haben bei der Entwicklung der Außendarstellung /Marke der Freien Universität insbesondere zwischen Hygienefaktoren und Differenziatoren unterschieden.

Die zwei Faktorentheorie nach Frederick Herzberg bezog sich zunächst auf die Themen Arbeitszufriedenheit und Arbeitsmotivation, wird aber inzwischen auch im Bereich der Markenbildung angewandt.

	Hygienefaktor	Differenziator
erfüllt	keine Unzufriedenheit	Zufriedenheit
nicht erfüllt	Unzufriedenheit	keine Zufriedenheit

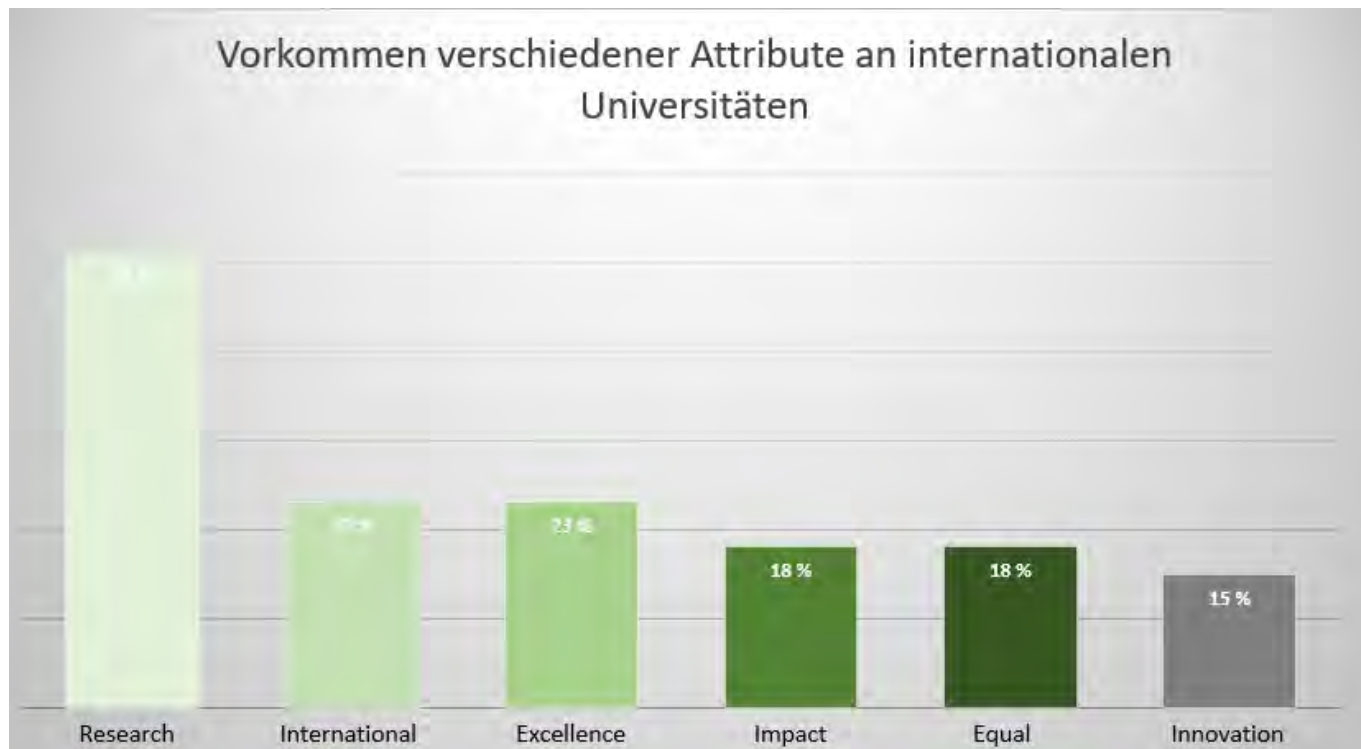
Profilmerkmale zum Abheben gesucht: Nationaler Vergleich



Untersuchung wichtiger deutscher Universitäten, Filter: Öffentlich-rechtliche Universitäten, >5.000 Studierende, Ergebnis: 72 Universitäten,

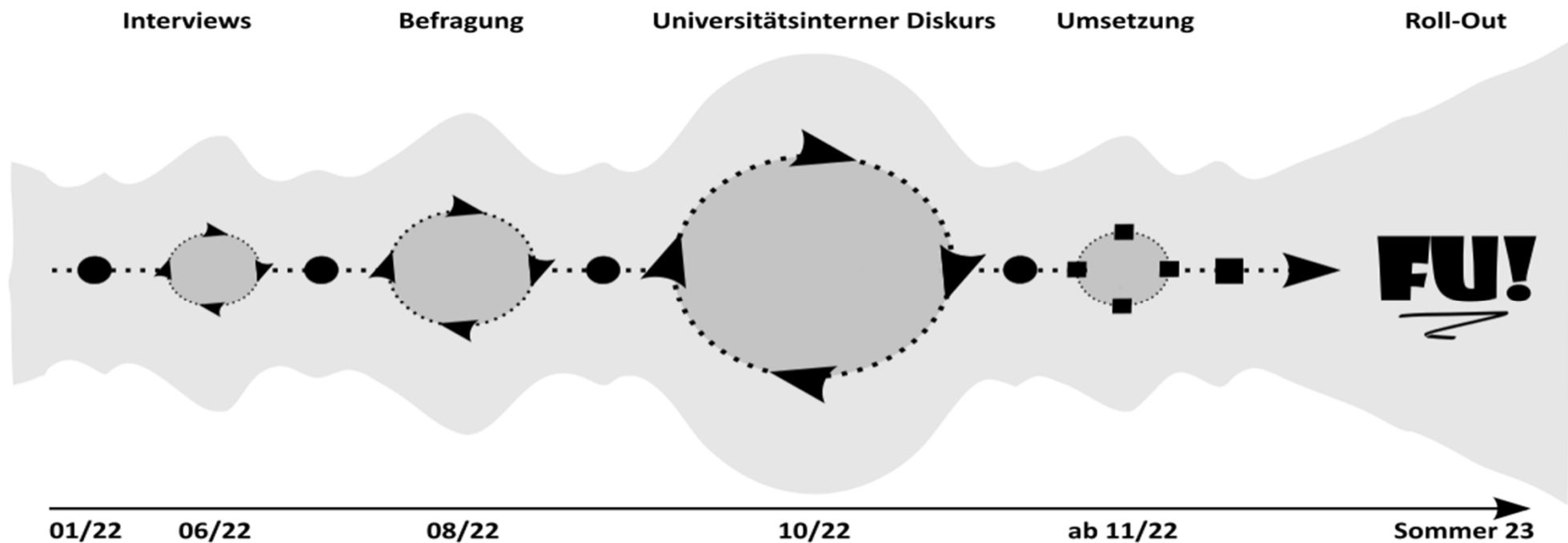
Quellen: Websites der Universitäten

Profilmerkmale zum Abheben gesucht: Internationaler Vergleich



Untersuchung von internationalen Top-Universitäten zentraler europäischer Länder und wichtiger außer-europäischer Länder; Filter: Top-Universität, Im QS World University Ranking gelistet, Ergebnis: 39 Universitäten, Quellen: Websites der Universitäten

Phasen der Umsetzung von Anfang 2022 bis Mitte 2023



Die Phasen im Einzelnen

Projektphase 1:

- Stakeholder-Analyse und Auswahl spezifischer Stakeholder für Tiefeninterviews
- Wettbewerbsanalyse national und international (März 2022 – April 2022)
- Stakeholderanalyse, Entwickeln Fragebogen und führen ausführlicher Interviews (März 2022 – Juli 2022)

Projektphase 2:

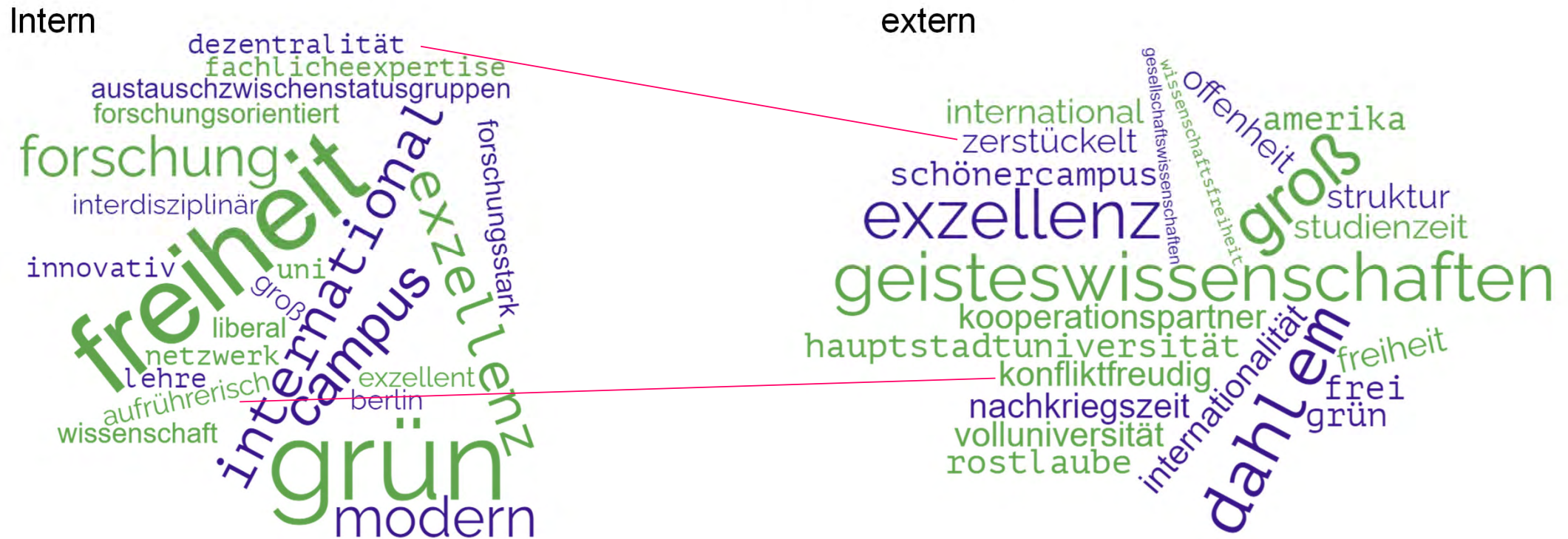
- Externe Befragung – Vergleichsstudie FU/HU (Masterarbeit)
- Durchführung der FU-internen Befragung (September 2022 – Oktober 2022)
- Zwei FU-interne Veranstaltungen zur Markenentwicklung (Oktober 2022, persönlich und online)

Projektphase 3:

- Interpretation der Ergebnisse und strategische Ableitung / Markenleitbild-Entwicklung
- Entwicklung von Grafikdesign / Logo auf Basis des Markenleitbildes

Vorstellung des neuen Markenkonzepts im Juni 2023

Ähnliche Ergebnisse - zum Vergleich – die gleiche Frage aus den Interviews



Interne Befragung – Was ist die DNA unserer Universität?

Anzahl Teilnehmer:innen: 3088; vollständig ausgefüllter Fragebogen: 1321

Beendigungsquote: 50,62%

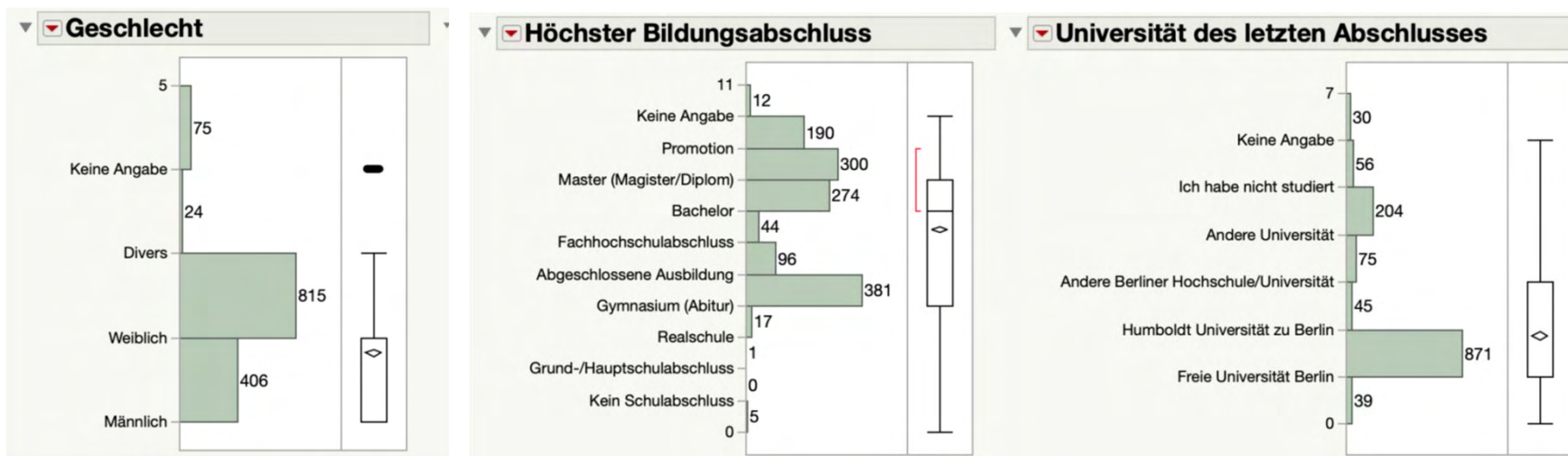
Durchschnittliche Bearbeitungszeit: 19 Minuten

Zeitlicher Rahmen: Beginn: 02.08.2022 - Ende: 10.10.2022

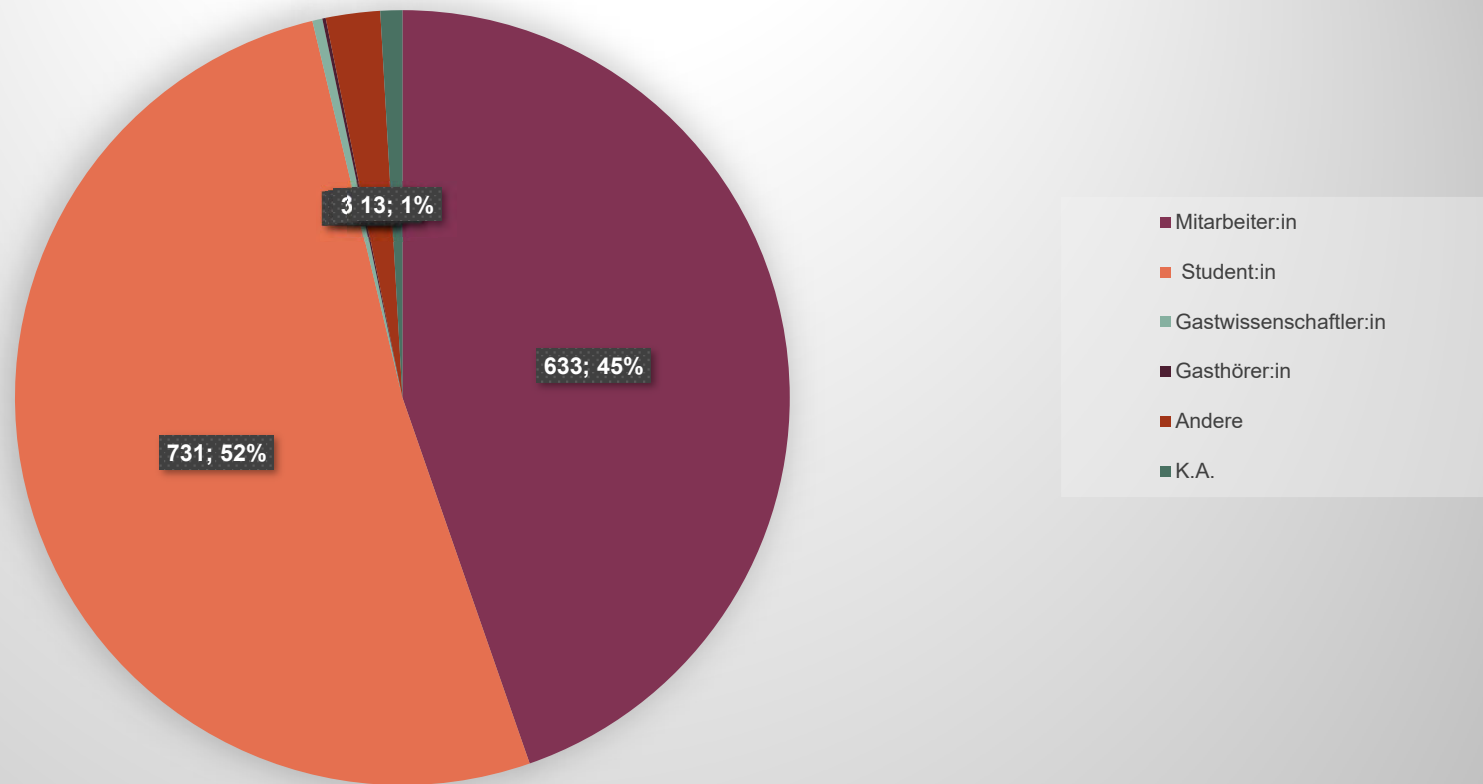
Alter: Im Mittel 31 Jahre;

Jüngste/r Proband:in: 17,

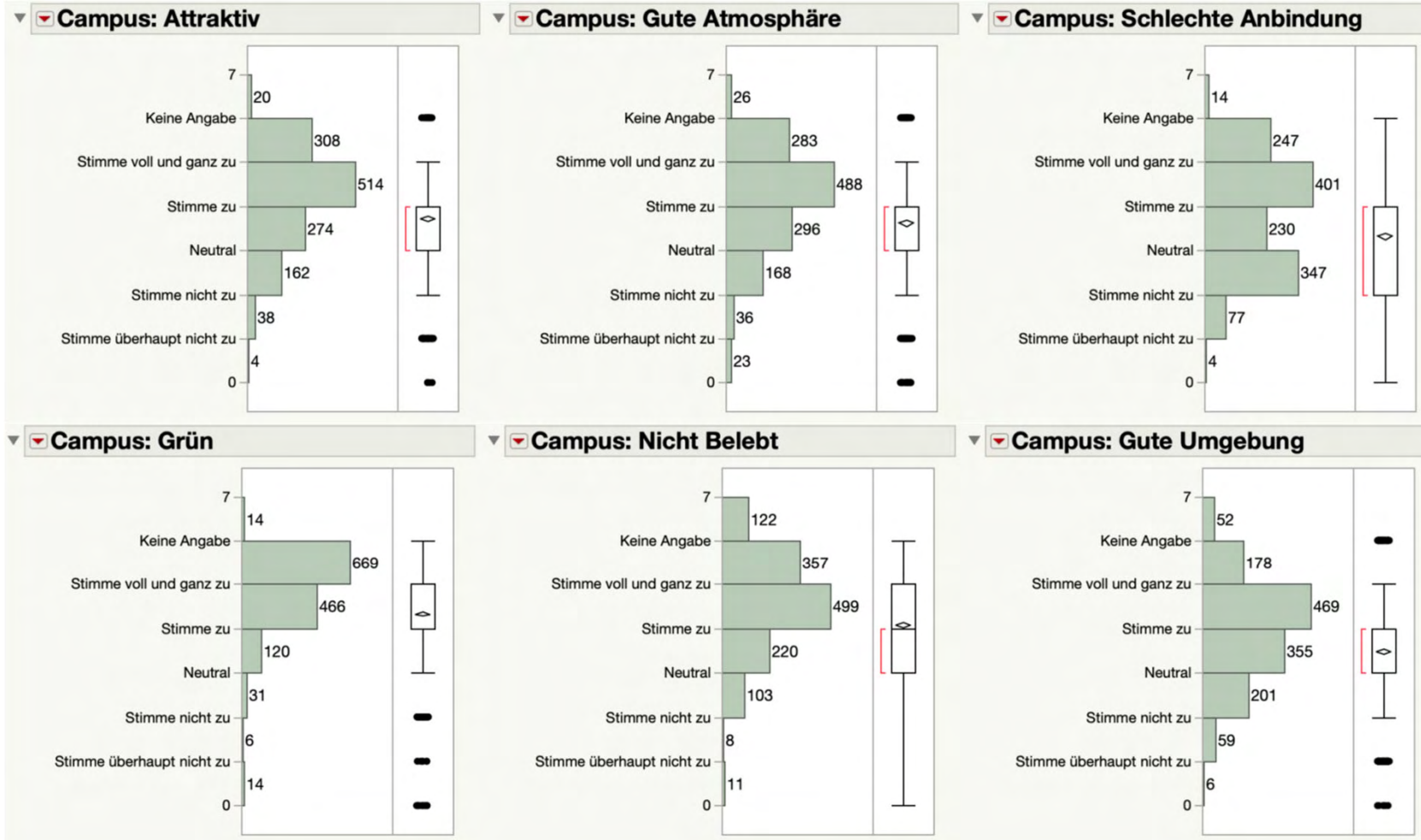
Älteste/r Proband:in: 86



Wer hat teilgenommen?

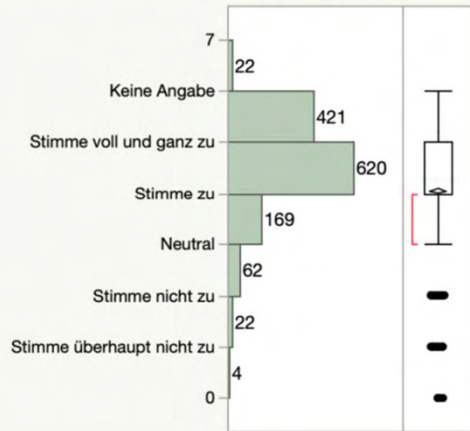


Merkmale zum Thema Campus

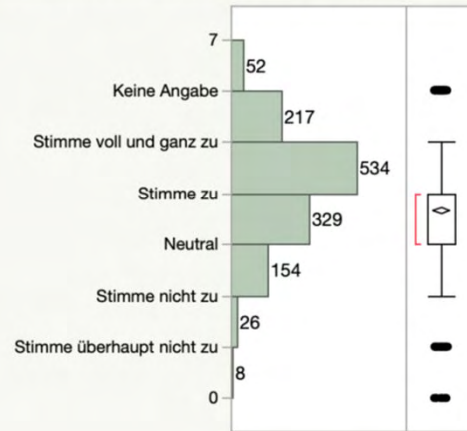


Ich verbinde die FU mit den Merkmalen

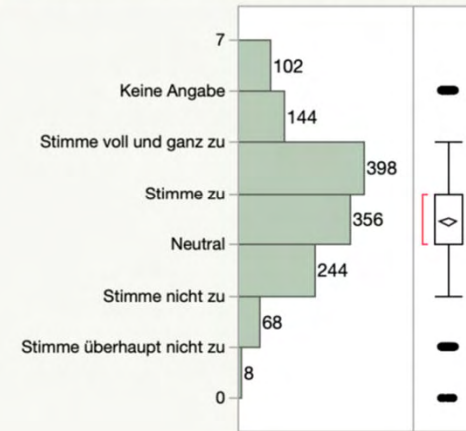
Verbinde FU mit Internationalität



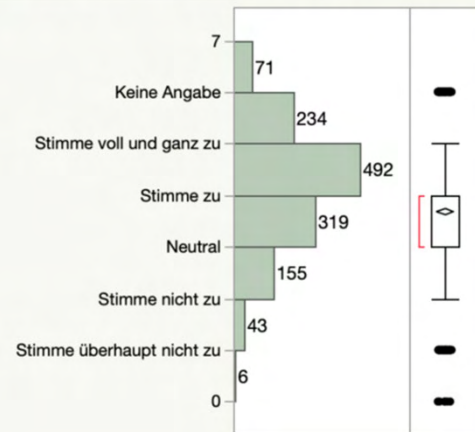
Verbinde FU mit Vernetzung/Netzwerk



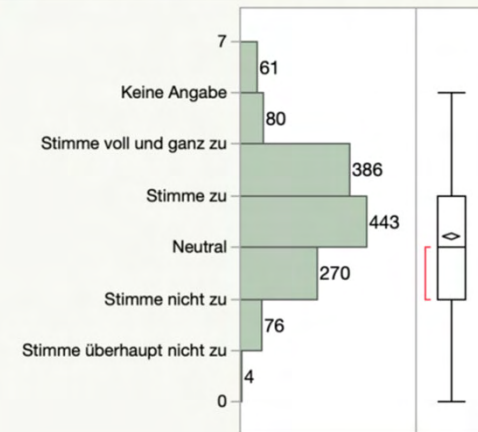
Verbinde FU mit Debattierfreudigkeit



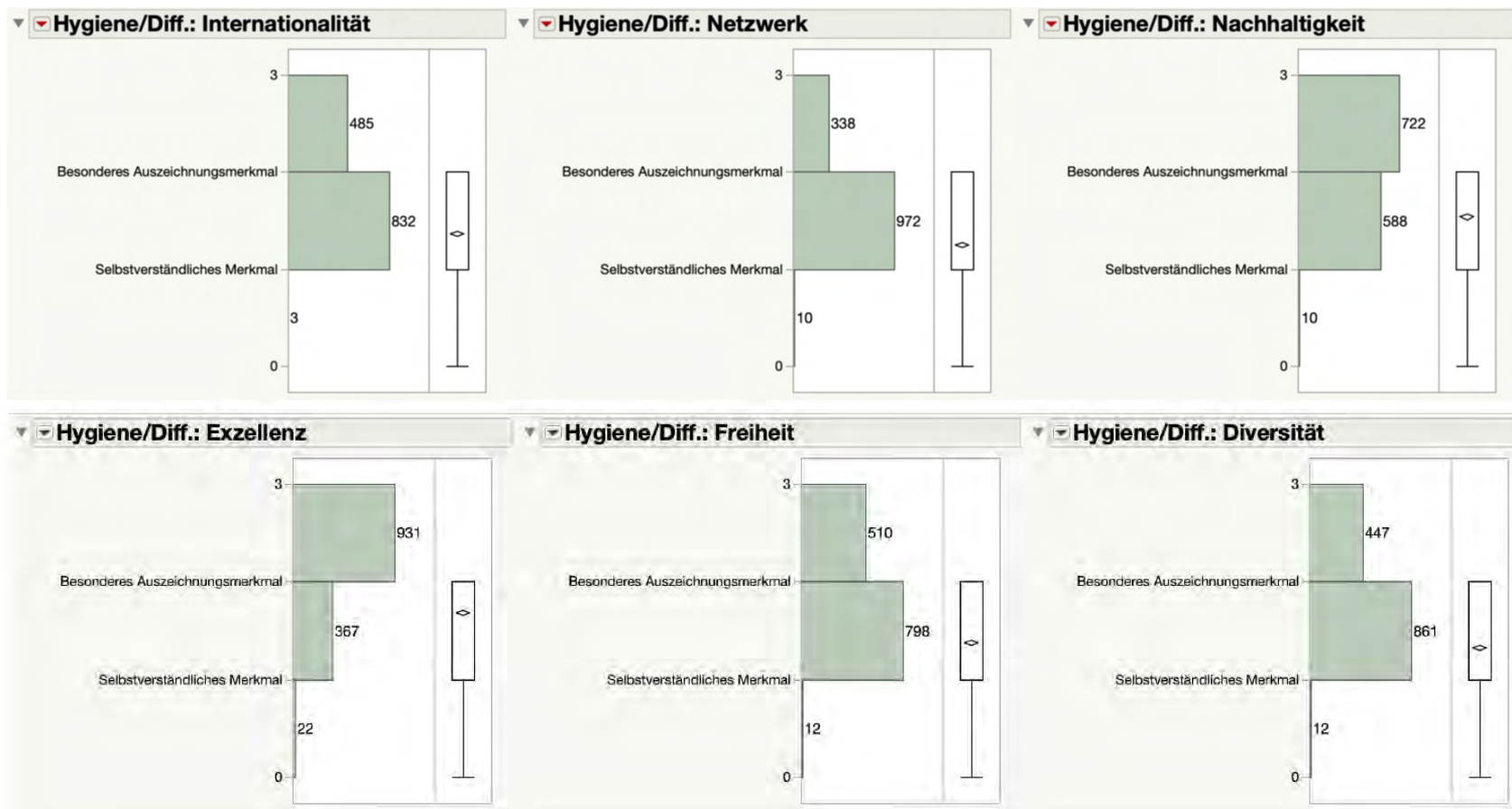
Verbinde FU mit politisch



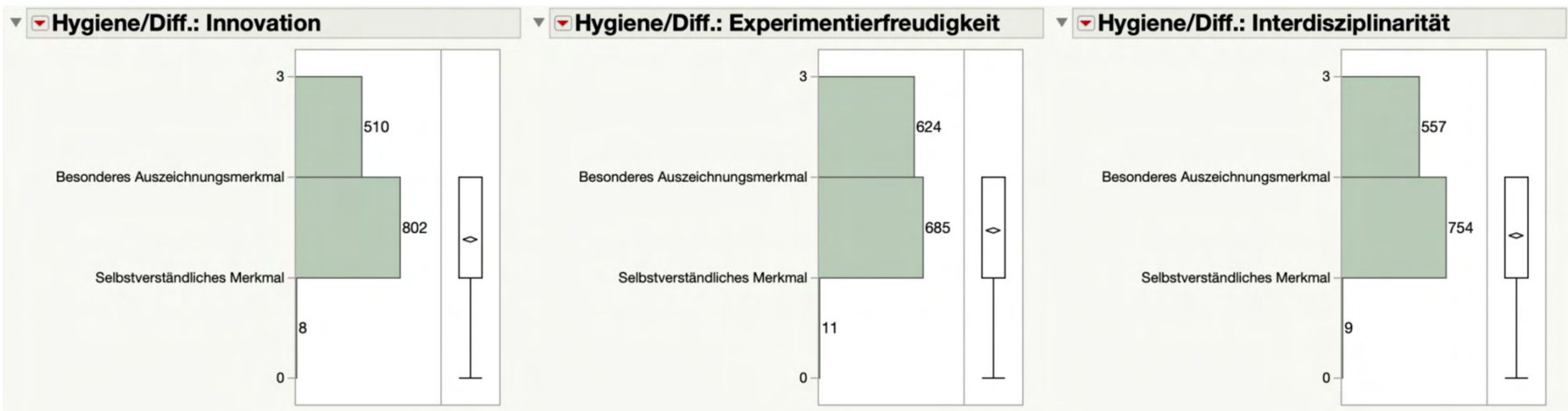
Verbinde FU mit Innovation



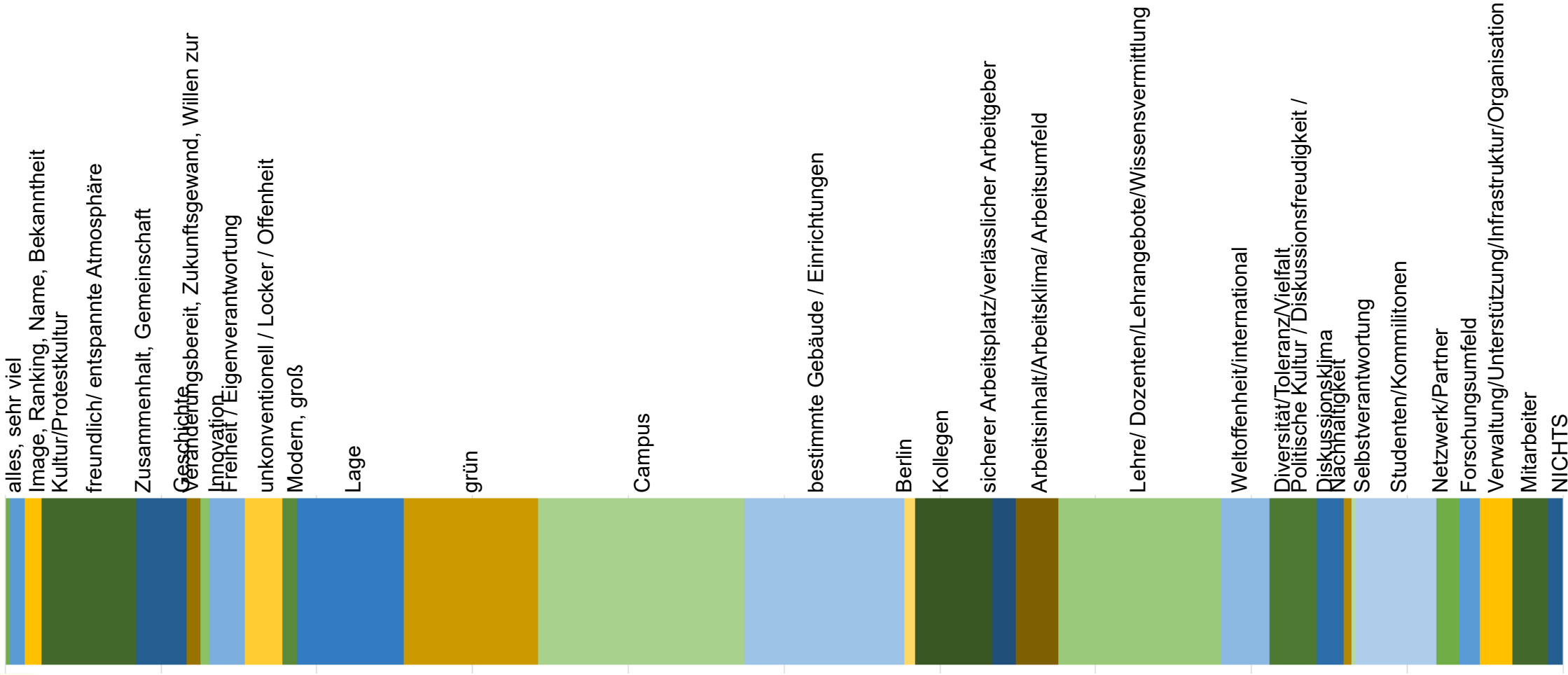
Selbstverständlich oder etwas Besonderes?



Selbstverständlich oder etwas Besonderes?



Was ich an der FU liebe?



Was ich an der FU liebe?

Campus, Lage, grün

Lehre/ Dozenten/Lehrangebote/Wissensvermittlung

bestimmte Gebäude / Einrichtungen

freundlich/ entspannte Atmosphäre

Studenten/Kommilitonen

Kollegen

Zusammenhalt, Gemeinschaft

Weltoffenheit/international

Diversität/Toleranz/Vielfalt

Arbeitsinhalt/Arbeitsklima/ Arbeitsumfeld

Unkonventionell / Locker / Offenheit

Freiheit / Eigenverantwortung / Selbstverantwortung

Mitarbeiter

Verwaltung/Unterstützung/Infrastruktur/Organisation

Politische Kultur / Diskussionsfreudigkeit / Engagement in Gremien und politisches Engagement

sicherer Arbeitsplatz/verlässlicher Arbeitgeber

Netzwerk/Partner

Forschungsumfeld

Kultur/Protestkultur

Modern, groß

NICHTS

Image, Ranking, Name, Bekanntheit

Geschichte

Berlin

Veränderungsbereit, Zukunftsgewandt, Willen zur Innovation

Nachhaltigkeit

alles, „sehr viel“

Aus dem Prozess ergibt sich ein „Briefing“ für Markenleitbild und Logo

Mit der Freien Universität werden in den Befragungen insbesondere die folgenden Begriffe verbunden:

- **Nachhaltigkeit, “grün“ und Diversität**
- **Offenheit / Weltoffenheit** *auch dies als Begriffe für Teilhabe im Sinne von Gerechtigkeit /Zugang für die Gesellschaft in ihrer Diversität / weniger elitär als andere Universitäten*
- **Freiheit (tw. Liberalität)** – *ausdrücklich auch Freiheit, zu forschen; Wissenschaftsfreiheit, Wahrheitssuche*
- **Internationalität und Vernetzung**
- **Innovation (tw. Modernität)**
- **Konflikt- und Debattierfreudigkeit** (mit Abstrichen in der Zustimmung), *„Politisch“ – hier nicht als Selbstzweck sondern im Sinne von Gerechtigkeit /Wahrheitssuche*

Bestätigung von bestehenden Leitwerten und Leitbildern der FU Berlin

Aus dem Prozess ergibt sich ein „Briefing“ für Markenleitbild und Logo

- Begriffswelten, die auf „Tradition“/„altherwürdig“ abstellten, wurden durchgehend nicht mit der Freien Universität verbunden; im Unterschied zu anderen Universitäten (z.B. HU Berlin), bei denen solche Begriffe einen Teil des Markenkerns darstellen.
- Die Freie Universität Berlin wurde vielmehr als jung, mutig, weltoffen beschrieben.
- Historische Bezüge in Freitext-Fragen: Gründungsgeschichte, die viele Antwortende in allen drei Befragungen immer wieder mit Stolz als prägend nannten



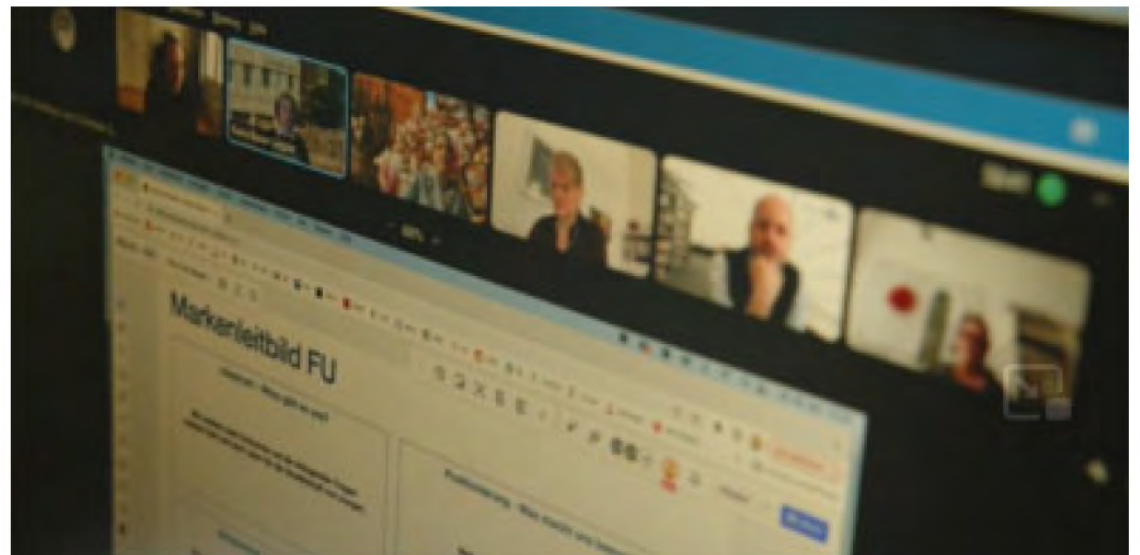
Quelle: Playground AI



Entwicklung des Markenleitbildes

Die Entwicklung des Markenbildes wurde von einem mit Mitarbeitenden, Expert*innen und Studierenden besetzten Sounding Board begleitet. Dem Sounding Board gehörten Vertreter*innen des Präsidiums, Vertreter*innen aus Fachbereichen, aus der Studierendenschaft und aus der Wissenschaft und den Departments für Marketing und der Kommunikationswissenschaft an. Intensive Sitzungen von November 2022 bis Mai 2023.

- Auswertung der Befragungen
- darauf basierende Narrative und Leitsätze zur Freien Universität Berlin erarbeitet
- Vorschlag für das neue Markenleitbild, der anschließend im Präsidium diskutiert wurde
- Präsidium hat das Markenleitbild vorläufig bestätigt und sich eine Wiederbefassung vorgenommen



Entwicklung des Markenleitbildes

Bei der Entwicklung wurde die 4-P-Methode angewendet, das mit den Marketing-Begriffen Purpose, Promise, Positioning und Personality arbeitet. In Deutschland übertragen werden vier Fragen beantwortet, um die Markenidentität der Freien Universität zu beschreiben. Die Methode verlangt ausformulierte Sätze, die für Kontext und Klarheit sorgen und auch eine Identifikation mit dem Markenleitbild erreichen sollen. Die Ausformulierung zwingt zu einer intensiven Auseinandersetzung mit jedem einzelnen Begriff, die das Soundingboard vorgenommen hat.

Andere Modelle arbeiten mit einzelnen Worten und einem „Markenkern“ – dies war jedoch angesichts der Komplexität der Freien Universität nicht sinnvoll.

Die Dimensionen stehen nicht in einer Hierarchie und sollen jeweils für sich stehen.



Marketingbright
4Ps, 4Cs und das SIVA-Modell - ...



Marketingbright
4Ps, 4Cs und das SIVA-Modell - ...



Flywheel ...



douthiam.com
Content Marketing: Kritik am ...



Transformieren.com
Das Trusted Content M...



A photograph of three young women in an outdoor setting, possibly a university campus. They are gathered around a large, light-colored stone sculpture of a horse's head. The woman on the left is wearing a light-colored, textured sweater and has her back partially to the camera. The woman in the center is wearing a grey turtleneck and blue jeans, looking towards the woman on the right. The woman on the right is wearing a dark jacket and has a large black backpack on her back. The background shows a grassy area and a building with large windows. A semi-transparent dark grey bar is overlaid across the middle of the image, containing the text 'Danke für Ihre Aufmerksamkeit' in a bright yellow-green font.

Danke für Ihre Aufmerksamkeit

Alles richtig gemacht

- ✓ Alles bis ins Detail analysiert
- ✓ Stakeholder eingebunden
- ✓ Viel Informationen (Filme, Mailings, eigene Webseite) während des Prozesses
- ✓ Gute und kluge Grafiker
- ✓ in-house Entwicklung (niedrige Kosten)
- ✓ Unterstützung des Präsidiums
- ✓ Wir waren sehr überzeugt, dass alle das neue Design lieben würden







Flacher geht's nicht Neues Logo der FU Berlin erntet Häme – zu Recht

Zur 75-Jahr-Feier hat sich die FU Berlin ein neues Logo geschenkt. Ähnlich einfallslos präsentiert sich die Uni beim Jubiläum. Dabei hätte ihre Geschichte so viel zu bieten.



Ein Kommentar von [Eva Murašová](#)
06.06.2023, 10:25 Uhr



„75 Jahre freies Denken“: Mit diesem Motto feiert FU Berlin im Juni sich selbst und alles, was sie seit ihrer Gründung 1948 hervorgebracht hat – zuletzt ein neues Logo. Unipräsident Günter Ziegler stellte das neue Design auf dem Jubiläums-Festakt stolz als Höhepunkt des Abends vor. Doch die Berliner Wissenschaftsbubble ist sich auf Twitter einig: Das Logo ist ein Fail.

→ [Gradmesser](#) – der Klima-Podcast

Zwar lässt sich über Geschmacksfragen streiten. Aber selbst, wer nicht Kommunikationsdesign an der UdK studiert oder Art Director

TechTäglich

Kreation mit KI: Zoff um neues Logo der FU Berlin

Wahrheit, Gerechtigkeit und Freiheit gelten nicht mehr, wenn die KI ein neues Logo erstellen darf. Umso mehr regt sich jetzt Widerstand gegen den Design-Akt der FU Berlin. Die Hintergründe der Kritik, wie der Markenbildungsprozess lief.

Text: [Michael Gronau](#)
5. Juni 2023



Das neue Logo der FU Berlin.
Foto: FU



Startseite

Entdecken

20+ Mitteilungen

Nachrichten

Listen

Lesezeichen

Communities


Premium

Profil

Mehr

Posten

← Post



Stefan H. Fischer @neusachlich · 2. Juni 2023
x.com/awkwardgoogle/...

Henny Piezonka @HPiezonka · 3. Juni 2023
Mir gefällt das neue Logo. Ich finde es schick, schlicht und modern und freue mich auf den Briefkopf damit. Nur den KI-Aspekt finde ich wg. der mit KI verbundenen Fragen und noch nicht abzuschätzenden Zukunft etwas fragwürdig.

bengt @bengt_r · 2. Juni 2023
bitte einmal F in den chat

Kara @Karakarotta · 2. Juni 2023
Sieht nach vhs aus. Oder fh für Pädagogik irgendwo in einer Kleinstadt. Hat aber auch was von diesen komischen "Universities" für die in der U Bahn Werbung gemacht wird, also die, die vermutlich nur ausländische Studierende abziehen.

Sara Bergedorf @SBergedorf · 2. Juni 2023
Modern und schick

Quint @quintcan · 2. Juni 2023
👍👍👍 schwache Leistung

Suchen

Relevante Personen

Freie Universität @FU_Berlin Folge ich
Offizieller Account der Freien Universität Berlin (stillgelegt)
Mastodon: berlin.social /@freieuniversi... Impressum: fu-berlin.de/impressum

Trends: Deutschland

- Trends **\$macho** 7.099 posts
- Trends **#gerukr**
- Trends **#Mannheimistüberall** 8.460 posts
- Politik · Trends **Taliban** 18.900 posts
- Events · Trends **#WorldEnvironmentDay** 216.000 posts
- Politik · Trends **Afghanistan** Im Trend mit Abschreibungen
- Trends **#firstdates**
- Trends **#maischberger**

sieht aus wie eine fh irgendwo in einer Kleinstadt



Ein zitronengrüner Frosch, der vom E-Roller überfahren wurde



Learnings

- Durch die Eigenentwicklung entstand ein höheres Kommunikations- und Legitimationsbedürfnis.
- Eine stärkere Beteiligung der Universitätsleitung ist von entscheidender Bedeutung. Zum Thema Marketing und zum Markenleitbild stehen.
- Für die vorbereitende und begleitende Kommunikation ist mehr Zeit und Personal erforderlich.
- Ein größerer Beirat, der alle Gruppen vertritt, hätte möglicherweise die Legitimität verbessert. Mehr Arbeit mit Multiplikatoren aus internen Gremien
- Eröffnung im Zusammenhang mit dem Jubiläum wahrscheinlich nicht die beste Idee (niemand mag Überraschungen)

Und: Es braucht viel Zeit und viel Geduld, um eine Marke zu verändern und den Menschen Zeit zu geben, sie zu akzeptieren. Man kann nicht erwarten, geliebt zu werden.

Nach einem Jahr

