



02.01.2018

## PRESSEMITTEILUNG

### **Universität als Marke: Uni Hohenheim überarbeitet Logo und definiert ihren Markenkern**

**Seit 1. Jan. 2018: Starke Dachmarke soll Gesamtkommunikation der Universität neu ausrichten / Konsensuale Zustimmung für Markenkonzept des Lehrstuhls für Marketing & Business Development und Abteilung Hochschulkommunikation**

**PRESSEFOTOS unter [www.uni-hohenheim.de](http://www.uni-hohenheim.de)**

**In ihrem 200sten Jubiläumsjahr präsentiert sich die Universität Hohenheim in Stuttgart mit neuem Logo und einer definierten Markenkommunikation. Erarbeitet wurde beides in einem zweijährigen Prozess unter der fachlichen Leitung von Prof. Dr. Markus Voeth vom Lehrstuhl für Marketing & Business Development zusammen mit der Abteilung Hochschulkommunikation. Unter anderem will sich die Universität künftig mit einer starken Dachmarke stärker fokussieren und auf Einzellogos von Lehrstühlen, Instituten und anderen Einrichtungen verzichten. In der Kommunikation haben digitale Medien künftig Vorrang. Die englischsprachige Kommunikation soll erhöht werden. Gestützt wurde der Entwicklungsprozess durch das Engagement von Professorenschaft, wissenschaftlichen und nichtwissenschaftlichen Beschäftigten, Studierendenvertretung, dem Rektorat und den Fakultätsvorständen. Senat und Universitätsrat begrüßten die Ergebnisse einmütig.**

Markanter, übersichtlicher und für den Einsatz in digitalen Medien optimiert: Mit diesen Eigenschaften präsentiert sich das überarbeitete Logo seit 1. Januar 2018 von der Universitäts-Homepage [www.uni-hohenheim.de](http://www.uni-hohenheim.de).

Im Zentrum der Bildmarke steht weiterhin Schloss Hohenheim als Wahrzeichen des bundesweit einzigartigen, historischen Campus. Neu ist der Blickwinkel: In der Überarbeitung wendet sich das Gebäude dem Betrachter zu. Die neue Perspektive wirkt einladend, weltoffen und der Gesellschaft zugewandt. Die Solitärstellung des neuen Logos unterstreicht den Gedanken der Universität als EINER Gemeinschaft. Die klare Linienführung verleiht dem neuen Logo Profil und Transparenz.

**Konsensuale Entscheidung für eine starke Dachmarke**

Die Anpassung des Logos ist der sichtbarste Ausdruck eines zweijährigen Prozesses, in dem die Universität Hohenheim ihren Markenkern und ihre Markenkommunikation definierte. Die fachliche Leitung lag bei Prof. Dr. Markus Voeth vom Lehrstuhl für Marketing & Business Development. Die Federführung bei der Abteilung Hochschulkommunikation.

„Während diesem Prozess reifte auch der Konsens, dass die Gemeinsamkeiten zwischen allen Teilen der Universität so umfassend sind, dass sich die Universität Hohenheim als eine starke Dachmarke präsentieren möchte“, berichtet ihr Rektor, Prof. Dr. Stephan Dabbert. Neben dem Universitäts-Logo wird es deshalb keine weiteren Logos von Fakultäten, Fachgebieten, Zentren oder anderen Organisationseinheiten geben.

Damit setzt die Universität Hohenheim die Empfehlung einer Projektgruppe um, die den Prozess begleitet hatte. Darin vertreten waren alle Gruppierungen der Universität wie Studierende, Beschäftigte aus Wissenschaft und wissenschaftsunterstützenden Bereichen, Vertreter der wissenschaftlichen Zentren und der Senatskommissionen für Forschung und Lehre sowie das Rektorat, die Fakultätsvorstände, der Personalrat und die Gleichstellungsbeauftragte.

Der Senat und der Universitätsrat begrüßten die Beschlüsse in ihren Dezember-Sitzungen einmütig.

### **Fünf Attributfelder definieren den Markenkern**

Mit der Definition des Markenkerns betont die Universität Hohenheim künftig ihre Stärken als

#### **Gesellschaftsorientierte, regional verankerte & international vernetzte Universität:**

Mit ihrem Gründungsauftrag hat sich die Universität Hohenheim der Lösung von Menschheitsproblemen verschrieben. Auch 200 Jahre später ist sie diesem Auftrag treu, bedient sich im Zeitalter von Digitalisierung und Modellierung komplexer Systeme jedoch zeitgemäßer Methodik. Dabei profitiert die Universität Hohenheim auch vom intensiven Transfer in einer Region mit namhaften Weltfirmen und einem innovationsfreundlichen Mittelstand, was sich in vielseitigen Kooperationen in der Ausbildung und gemeinsamen Forschungsprojekten niederschlägt. Die internationale Vernetzung findet ihren Ausdruck in sechs Doppel-Abschluss-Programmen mit Partner-Universitäten oder dem regen Austausch in internationalen Netzwerken für Forschung (Network Bioeconomy oder Network Innovation, Entrepreneurship and Finance) und Lehre (Euroleague for Life Sciences oder das Programm Higher Education and Research in Management of European Universities - HERMES).

#### **Weltoffene, vielfältige und tolerante Hochschule:**

Als Grundvoraussetzung für wissenschaftliches Arbeiten haben auch diese Markeneigenschaften eine lange Tradition, die sich z.B. auch in einem Anteil von 14 Prozent internationalen Studierenden und 12 englischsprachigen Studiengängen niederschlägt. Entsprechend arbeitet die Universität Hohenheim an einer Weiterentwicklung der Willkommenskultur für internationale Studierende und Forscher, engagiert sich in der Studienförderung für Flüchtlinge und beteiligte sich an Aktionen wie der Aktion „Weltoffene Hochschule“ der Hochschulrektorenkonferenz oder dem „March for Science“ 2017“. Einen überdurchschnittlichen Internationalisierungsgrad bescheinigt ihr auch das aktuelle Audit Internationalisierung der Hochschulrektorenkonferenz.

#### **Top-qualifizierende und Service-orientierte Lehr- und Forschungsstätte:**

Markenzeichen der Universität Hohenheim ist Ausbildung in der die Forschung und für die Forschung. Das beginnt bereits im Bachelor, in dem Projekte wie „Humboldt reloaded“ optimale

Betreuung in studentischen Forschungsprojekten bieten, weshalb die Universität Hohenheim unter anderem den deutschen Exzellenzpreis für Lehre erhielt. Das Top-Niveau der Forschung bestätigen internationale Rankings mit der bundesweiten Spitzenstellung in Agrar- und Lebensmittelwissenschaft. Die überdurchschnittliche Attraktivität für Arbeitgeber lässt sich aus den Absolventenbefragungen ablesen: Die durchschnittliche Übergangszeit von Studium zum Arbeitsbeginn beträgt drei Monate, die Steigerung der Einstiegsgehälter war überdurchschnittlich.

### **Transparente Einrichtung:**

Offenheit und Transparenz gehören zu den Markeneigenschaften, die zunehmend an Bedeutung gewinnen. Wo möglich sucht die Universität Hohenheim die Partizipation und legt Wert auf nachvollziehbare Entscheidungsfindungen. Sie macht damit aber auch deutlich, wo gewählte Vertretungen, wie zum Beispiel die Universitätsleitung, Entscheidungshoheiten haben, die letztlich auch als solche genutzt werden.

### **Überschaubare und einzigartige Institution:**

In der deutschen Universitätslandschaft fällt die Universität Hohenheim durch ihre besondere Fächerkombination auf. Auf einem Campus der kurzen Wege vernetzen sich hier Agrar-, Natur- sowie Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Die drei gesamtuniversitären Forschungsschwerpunkte Bioökonomie, Gesundheitsforschung sowie Globale Ernährungssicherung und Ökosystemforschung überwinden Fachgrenzen und greifen komplexe Fragestellungen in interdisziplinären Forschungsansätzen auf. Gefördert wird die enge Zusammenarbeit durch die einmalige Campuslage der Universität. Mit dem spätbarocken Schloss Hohenheim und den ausgedehnten Parkanlagen wurde das historische Ensemble zu Recht zum schönsten Campus des Landes gewählt.

### **Marketing-Experten entwerfen maßgeschneiderten Markenprozess für Universitäten**

Bei dem Prozess der Markendefinition entwarf Marketing-Experte Prof. Dr. Markus Voeth eine maßgeschneiderte Vorgehensweise, um den Besonderheiten einer Universität Rechnung zu tragen.

„In Unternehmen sollte man eine Marke vor allem am Markt ausrichten und daher von außen nach innen entwickeln“, erklärt Prof. Dr. Voeth. Mit der besonderen Situation einer Universität und dem universitären Selbstverständnis sei dieser Ansatz jedoch schlecht vereinbar. „Universitäten sind Non-Profit-Organisation mit ideellen Werten, die der Gesellschaft als Äquivalent zum Markt durchaus auch einmal voraus sein sollen.“

Entsprechend empfahl der Marketing-Fachmann einen Ansatz, bei dem die Universität die Marke im ersten Schritt aus sich selbst heraus definierte. Dazu entwickelten er und sein Team eine Folge gestaffelter Workshops und Tiefeninterviews mit Einrichtungen der Universität, deren Ergebnisse vor einer Projektgruppe zusammengeführt und diskutiert wurden.

Wie weit dieses Selbstbild dem öffentlichen Image der Universität entspricht, glichen Prof. Dr. Voeth und sein Team in Umfragen mit den wichtigsten Zielgruppen ab. In Teilen habe die Universität ihr Selbstbild nach diesem Abgleich leicht anpassen müssen, berichtet Andreas Arnegger, Mitarbeiter des ersten Projektabschnittes „Markendefinition“. Die Umfragen hätten aber auch gezeigt, wo die Universität Hohenheim mit ihren Stärken bislang zu zurückhaltend war, so sein Kollege Dr. Stephan Kasprzak. Gerade hier sei es wichtig, in eine fokussierte Markenkommunikation einzusteigen, so das Fazit von Anne-Maria Stefani, Mitarbeiterin im zweiten Projektabschnitt „Markenkommunikation“.

## **Relaunch von Logo und Corporate Design mit externer Agentur Unger+ kreative Strategen**

Partner bei der visuellen Umsetzung der Markenkooperation fand die Universität Hohenheim in der Stuttgarter Agentur Unger+ kreative Strategen. Ausgehend von den Ergebnissen des Markenprozesses entwickelten sie das neue Logo und passten das bestehende Corporate Design entsprechend an.

Bei dessen Einführung habe sich die Universität Hohenheim jetzt für einen sehr straffen Zeitplan entschieden, erklärt Johanna Lembens-Schiel, Projektleiterin von Seiten der Abteilung Hochschulkommunikation. „Im Jubiläumsjahr 2018 werden wir vor allem die Zukunftsthemen beleuchten, für die die Universität Hohenheim steht. Insofern war es uns wichtig, zu diesem Zeitpunkt bereits mit dem neuen Logo aufzutreten.“

Zum 1. Januar 2018 stellte die Webredaktion die Homepage um. Bis zum Vorlesungsbeginn im Sommersemester sollen alle Briefköpfe, Formulare und neu gedruckten Plakate und Broschüren im neuen Corporate Design vorliegen. „Aus Gründen der Nachhaltigkeit und Ressourceneffizienz werden jedoch alle nicht digitalen Medien, die noch das alte Logo tragen, aufgebraucht“, ergänzt Johanna Lembens-Schiel.

### **Internes Lob für gelungenen Prozess und hilfreiche Ergebnisse**

Die Ergebnisse stoßen bei allen drei Fakultäten gleichermaßen auf Zustimmung.

„Den gesamten Prozess der Markenfindung empfand ich als sehr konstruktiv und zielführend strukturiert“, urteilt Prof. Dr. Karsten Hadwich, Dekan der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. „Die unterschiedlichen Ansichten zum Selbstbild der Universität Hohenheim konnten in Gesprächen und Workshops kanalisiert sowie ein echter Markenkern herausgearbeitet werden. Dies stärkt das Hohenheimer „Wir“-Gefühl und das Image bei unseren Zielgruppen. Die konsequente Weiterentwicklung und Modernisierung der Wort- und Bild-Marke sowie die Anpassung des Corporate Designs unterstreichen diesen gelungenen Prozess.“

Prof. Dr. Heinz Breer, Dekan der Fakultät Naturwissenschaften, kommentiert: „Die Entwicklung eines Markenkerns für die Universität in einem umfassend partizipativen und letztendlich konsensualen Prozess unter kompetenter Regie des Lehrstuhls für Marketing & Business Development und der Abteilung Hochschulkommunikation ist ein Musterbeispiel für eine erfolgreiche Integrierung von verschiedenen Interessen und von kreativen Ideen in der Universität. Die Fakultät Naturwissenschaften identifiziert sich mit der neuen Markenarchitektur der Universität. Das neu konzipierte und nun generell zu nutzende Logo der Universität wird dazu beitragen die gemeinsame Dachmarke nach außen zu repräsentieren.“ Prof. Dr. Ralf Vögele, Dekan der Fakultät Agrarwissenschaften, ergänzt: „Ich persönlich finde das neue Logo sehr gelungen. Es ist die logische Weiterentwicklung des Markenentwicklungsprozesses, der vor über zwei Jahren angestoßen wurde. Vor dem Hintergrund der vielen Veränderungen an unserer Universität im Laufe der letzten Jahre finde ich es nur konsequent, dass wir uns auch im Sinne der Corporate Identity etwas der neuen Zeit anpassen. Man darf auch nicht vergessen, dass unsere alte Bildmarke keinen tatsächlichen historischen Wert hatte, sondern erst in den 90er Jahren eingeführt wurde. Vorher waren zahlreiche, teilweise sehr unterschiedliche "Logos" der Universität Hohenheim in Gebrauch. Ich jedenfalls freue mich auf die Verwendung des neuen Logos!“

*Text: Klebs*

Kontakt für Medien:

Prof. Dr. Markus Voeth, Universität Hohenheim, Fachgebiet Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing & Business Development  
T 0711 459-22925, M voeth@uni-hohenheim.de

Johanna Lembens-Schiel, Universität Hohenheim, Abteilung Hochschulkommunikation/Marketing & Veranstaltungen  
T 0711 459-23880, M hochschulmarketing@verwaltung.uni-hohenheim.de