

Die Zeiten ändern sich ...

oder: wie das neue MC-Logo entstand

Die Tiefe muss man verstecken. Wo? An der Oberfläche.

Hugo von Hofmannsthal

Berlin hat sich in den Jahren seit der Maueröffnung in Europa zu dem Symbol für Umbruch, kreative Energie und zum Epizentrum neuer Trends entwickelt. Wer den Puls der Zeit fühlen will, muss in die Hauptstadt. Berlin entwickelt sich zur Drehscheibe für die Markttöffnung nach Osten. Dies alles führt zu einem Zustrom von neuen Unternehmen, die wiederum Mitarbeiter in die Hauptstadt mitbringen. Berlin wächst und die Fachkräfte Berlins suchen Plattformen, auf denen Sie sich austauschen können. Wer sich heute nicht mehr fortbildet, ist bald im Hintertreffen, und die Wirtschaft überholt den unflexiblen Marketing-Spezialisten schneller als wir alle noch vor wenigen Jahren wahrhaben wollten.

Um diesem Trend gerecht zu werden und den Marketing-Club Berlin als die Kommunikationsplattform für Marketing- und Vertriebsfragen in der Öffentlichkeit klar zu positionieren, gab es Anfang 2003 die Anforderung des damaligen Präsidenten Dr. Falko von Falkenhayn, ein neues Logo als einen ersten Schritt zu einem neuen Erscheinungsbild des Marketing-Club Berlins (MCB) in der Öffentlichkeit zu entwickeln. Diese Aufgabe wurde an die Marketing-Junioren herangetragen, und unter Leitung von Frank Delbrügge (seit Januar 2004 auch Juniorensprecher) fanden sich Mitte April 2003 Claudia B. Reschke, Simon

Vollmeyer, Karsten Warrink, Jörg Wingers und Jörg Witthauer zum ersten Brainstorming zusammen. Mit den Inhalten des Brainstormings und des darauffolgenden Briefings mit Herrn Dr. von Falkenhayn begann die Arbeit des neu entstandenen „Logo-Teams“.

Zuerst fassten wir den aktuellen Status Quo zu diesem Zeitpunkt zusammen: Historisch gewachsen stellte sich der Verein als Treffpunkt der Geschäftsführer, Vertriebs- und Marketingleiter großer, in Berlin ansässiger Firmen dar (mit dem daraus korrespondierenden Altersdurchschnitt). Dies entsprach unseres Erachtens allerdings nicht mehr dem aktuellen Mitgliedergefüge. Das Mitgliederbild hat sich in den letzten Jahren massiv geändert: Mittlerweile stellen Inhaber kleinerer Agenturen und Selbständige, die mit ihrem Angebot Spezialisten in Nischenmärkten des Marketings sind, zwei Drittel der Mitglieder. Das Durchschnittsalter hat sich zudem stetig verjüngt und liegt heute bei Mitte Dreißig.

Wir entwickelten eine Wunschpositionierung, eine Art „Vision“, wie wir den Club in Zukunft gern erleben würden.

■ Positionierung des Clubs

Wir sehen Menschen mit unterschiedlichstem Background, die sich über Marketing-Themen unterhalten und informieren wollen, dazu gehört der

Vertriebsmann für Lüftungstechnik genauso wie die Marketing-Chefin für Computer-Spiele, die Ein-Personen-Agentur sowie die Geschäftsführerin einer internationalen Holding. Jung und alt mischen sich, um regionale wie internationale Neuigkeiten auszutauschen. Der MCB bietet die kompetente und professionelle Plattform, ein Netzwerk nach innen und außen (z.B. Kooperationen mit dem Forum Medien Berlin, aber auch dem KulturKaufhaus Dussmann). Dabei ist der MCB auch eng im Deutschen Marketing-Verband verzahnt.

Analysiert haben wir natürlich auch, mit welchen „Mitbewerbern“ wir um die „Freizeit“ unserer Vereinsmitglieder konkurrieren, bzw. wo sich unsere (potenziellen) Kunden sonst noch engagieren könnten, und wie sich diese Institutionen in der Öffentlichkeit präsentieren. Als Beispiele seien der Verein Berliner Kaufleute und Industrieller (VBKI), die Industrie- und Handelskammer (IHK Berlin) mit ihren Wirtschaftsjunioren, aber auch der Berlin Capital oder Lions Club etc. genannt.

■ USP's des Marketing-Club Berlins

Daraus ergab sich zwangsläufig die Frage, was am MCB so besonders ist, was ihn spannend macht. Ganz kostenorientiert kann gesagt werden, dass wir das beste „Preis-Leistungs-Verhältnis“ haben, der Beitrag ist moderat, zusätzlich gibt es einen Einstiegstarif für Junioren.



Der MCB bietet bis zu drei Veranstaltungen im Monat, die für Mitglieder kostenlos sind, aber eben auch anderen Interessierten offen stehen. Dabei werden bei den Vorträgen, den Werkstatt- und Vor-Ort-Terminen unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt und damit verschiedenste Ansprüche befriedigt. Alle Veranstaltungen werden von hochkarätigen Referenten präsentiert, die sich mit immer neuen, aktuellen Themen auseinandersetzen. So kann sich jeder weiterbilden, neue Denkanstöße mitnehmen und von den Erfahrungen anderer profitieren. Immer ist die Möglichkeit zum persönlichen Networking gegeben. Das alles wird durch eine weitere Veranstaltungsreihe für Junioren, die Junioren-Lounge, ergänzt.

■ Orientierung für die Zukunft – New Key Visual

Für uns ergab sich aus der Vielzahl der Möglichkeiten und Angebote die zukünftige Positionierung des MCB als offener, dynamischer und engagierter Club in der Hauptstadt, der sich als wichtige und breite Plattform für Marketing-Fragen darstellt: für die Mitglieder, aber auch für die Öffentlichkeit und Gäste des Clubs. Dazu müssen die Identifikation und Akzeptanz der Mitglieder mit dem MCB stetig erhöht, neue Mitglieder geworben und die Präsenz des Vereins nach innen und außen gestärkt werden.

Ein erster Schritt, um diese neue Identität

auch „sichtbar“ zu machen, ist ein neues Erscheinungsbild, angefangen bei einem neuen Logo, dem neuen „Identitätskern“. Weitere Schritte müssen natürlich folgen. Oft ergeben sich diese aber dann in einer logischen Abfolge.

Uns war wichtig, einen neuen einprägsamen und glaubwürdigen Auftritt für den MCB zu entwickeln. Ein Logo, das eine neue Modernität darstellt, aber nicht modisch ist und keine kurze Verfallszeit hat. Professionalität und Klarheit sollte es ausstrahlen. Natürlich wollten wir auch die Tatsache nicht vernachlässigen, dass wir nicht nur ein Marketing-Club von vielen in Deutschland sind, sondern der Club der Hauptstadt. Der Berliner Bär erschien uns zu „altmodisch“, das Brandenburger Tor als Logo zu oft besetzt, die Wahrscheinlichkeit der Verwechselbarkeit damit zu groß. Der Fernsehturm war uns doch nicht markant genug. Kurz und gut: Was lag näher als das Wahrzeichen der Hauptstadt, das Zeichen für das „Neue Berlin“, die Kuppel des Reichstages als bildliches Element heranzuziehen? Wir wollten eine visuelle Verbindung vom Marketing und Club herstellen, einen „Bogen“ zwischen beiden für den Verein essentiellen Schlüsselworten spannen. Dieser Bogen, der aber eben auch die stilisierte Kuppel des Reichstages birgt, das Dach, unter dem sich Gleichgesinnte treffen.

Die kreative Gestaltung und sorgfältige Umsetzung unserer Ideen nahm unser

Team-Kollege Karsten Warrink in die Hand. Seine Werbeagentur Expression (www.x-pression.de) entwarf drei Logoentwürfe. Für den Vorstand war das neue Logo nach einer Präsentation schnell gefunden:



Wir haben nur einen Grundstein gelegt. Ein Verein lebt von, durch und für seine Mitglieder. Was wir uns ausgedacht und entwickelt haben und der Vorstand abgenommen hat, muss sich nun in der Praxis beweisen. Ein neues Erscheinungsbild ist nur dann wirkungsvoll, wenn es stringent und flexibel ist, tatsächlich umgesetzt wird und mit seinen immer neuen Ansprüchen mitwachsen kann und darf. Uns hat die Arbeit viel Spaß gemacht. Wir hoffen, dass wir mit unserer Arbeit nun wirklich ein Dach über dem Club und allen seinen Mitgliedern spannen konnten, unter dem sich alle wohlfühlen.

Frank Delbrügge

Claudia B. Reschke

Fotos: Simon Vollmeyer (www.bilderwerk-berlin.de)