**Christian Steguweit zur Marke MWM: Zurück in die Zukunft**

**Zurück in die Zukunft**

**Die Marke MWM wird 100 Jahre alt.**

**Ein Grund zum Feiern – und ein guter Grund zu schauen, was es mit der Marke MWM auf sich hat und welche Aufgaben Marken generell übernehmen können.**

Bei Marken im Consumer Goods Bereich (B to C) und im Business to Business (B to B) Bereich gibt es wichtige Gemeinsamkeiten, aber auch gleichzeitig wesentliche Trennmerkmale.

Ganz generell sind Marken im Consumer Goods Bereich vor allem gekennzeichnet durch den Aufbau einer emotionalen Bindung an das Unternehmen, an die Produktwelt durch Faszination oder Tribalisierung (Stammesbildung), mit dem Ziel, sich zugehörig zu fühlen.

Daneben können Marken im Consumer Goods Bereich auch Sicherheiten vermitteln, indem ein Unternehmensversprechen, wie z. B. Umgang mit Nachhaltigkeit, sicher eingelöst wird und last but not least sind Marken(persönlichkeiten) auch dazu angetan, dass sich Kunden damit schmücken. Dies gilt vor allem im Luxus- und Premiumsegment.

**B to B Marken haben gänzlich andere Aufgaben.**

Hier geht es nicht vordergründig um Emotionalität, sondern vor allem um Vertrauensbildung und Stabilität. Marken im B to B Business sind per se langfristig angelegt und sollen vor allem Vertrauensbildung für Geschäftsbeziehungen kreieren.

Nehmen wir MWM als Beispiel: MWM als Marke wurde vor 100 Jahren gestaltet.

Die damalige Markenidee war erkennbar zum einen die (regionale) Herkunft zu zeigen und zum anderen Geschäftszweck über die Gestaltung primär zu vermitteln.

Diese Art des Markeneinsatzes führt bei langlaufenden Geschäftsbeziehungen unter einer Marke automatisch zu Wiedererkennbarkeit, zu Bekanntheit im Markt und zu Vertrauen in das Unternehmen und hilft mit, Kontinuität in den Geschäftsbeziehungen zu verankern. Wie bei vielen anderen Unternehmen auch, wechseln in den Jahrzehnten der Unternehmensgeschichte eher die Anteilseigner als der Geschäftszweck. So auch bei MWM.

Und völlig widersinnig zur Idee einer Marke wird bei Anteilseignerwechsel ganz oft und gern zum Instrument der Markengestaltung gegriffen, um vermeintlich kostengünstig, schnell und unkompliziert die neuen Anteilseigner zum Markt zu vermitteln. Dass dabei Tradition, Vertrauen und Bekanntheit im Markt zumindest in Frage gestellt werden, wird leider zu oft übersehen.

**MWM hat sich – zum Glück – darauf besonnen, und ist zur ursprünglichen Philosophie der Marke zurückgekehrt.**

Und es wurde dabei – behutsam und sinnvoll – eine Gestaltungshandschrift gewählt, die nicht modisch, sondern modern und zeitgemäß auftritt und dennoch exakt auf den Markenkern MWM verweist. Dass dabei auch zeitgemäße Elemente, die heute die Marke mitprägen, wie das Thema der Nachhaltigkeit, additiv geschickt integriert wurden, tut der langfristig angelegten Markenkontinuität keinen Abbruch – ganz im Gegenteil.

**So ist das heutige MWM Logo nicht nur gestalterisch langfristig angelegt, sondern besitzt auch alle Attribute, die eine erfolgreiche Markendarstellung ausmachen.**

Dass Marke und Unternehmen erfolgreich verzahnt agieren, ist aber immer den handelnden Personen geschuldet. Marken sind nur glaubwürdig, wenn das Versprechen, das sie abgeben, auch gelebt wird. Sie sind leicht zerbrechlich und müssen deshalb gelebt und gepflegt werden. Die Marke MWM ist dabei auf dem richtigen Weg.

**Zur Person Christian Steguweit**

**Christian Steguweit – Geschäftsführer der Steguweit Brand Perspectives GmbH**

Christian Steguweit war in seiner Laufbahn u.a. Leiter Zentrales Marketing der Deutschen Lufthansa und Geschäftsführer des Lufthansa Design Centers. Davor war er Geschäftsführer und Fachlicher Leiter des German Design Council, der Vertretung der Bundesrepublik Deutschland in Gestaltungs- und Designfragen auf internationaler Ebene sowie bei der Rosenthal AG und der Deutschen Olivetti tätig.

Bei der Deutschen Bahn AG verantwortete er ab 1997 als Geschäftsführer der Deutschen Bahn Medien und als Bereichsleiter im Geschäftsbereich Personenbahnhöfe die Entwicklung und Gestaltung der Dienstleistungsmarke Deutsche Bahn. Hierzu wurden unter ihm alle Corporate Design Aufgaben der Deutschen Bahn erstmalig konzentriert. Neben der Produktdesignstrategie für die Züge, der konzeptionellen Gestaltung aller Bahnhöfe, dem Festlegen und der Betreuung aller grafisch, werblichen Aktivitäten im Konzern, gehört hierzu auch die Markenpositionierung der Deutschen Bahn. Seit 2004 ist er Geschäftsführender Gesellschafter der Steguweit Brand Perspectives GmbH (sbp), ein multidisziplinär tätiges Büro für Architektur, Innenarchitektur und Markenarchitektur mit Sitz in Offenbach am Main.