

„Storytelling ist für den Erfolg unerlässlich“

BSZ Frau Schenk, Kleiderbügel sind für viele Menschen Alltagsgegenstände. Wie kann solch ein Produkt innovativ sein?

MICHAELA SCHENK Für uns ist ein Kleiderbügel mehr als nur ein banaler Gebrauchsgegenstand. Er schafft Ordnung, erschützt und pflegt Kleidung, er bewahrt Wertvolles und Geliebtes. Zudem schafft ein Kleiderbügel Markenerlebnisse und Kaufanreize. Unsere Vision ist es, dem Kleiderbügel eine neue Bedeutung zu geben. Deshalb entwickeln und produzieren wir Bügel, die zu jedem persönlichen und ganz individuellen Lebensstil passen. In engem Austausch mit unseren Kunden und Partnern entwickeln wir stets neue Konzepte. Dabei nehmen wir Rücksicht auf die kulturellen Unterschiede, die bei Kleiderbügeln zu ganz verschiedenen Einsatzarten führen.

BSZ Wie sah die Produktentwicklung in den vergangenen Jahren aus?



Seit 2007 arbeitet Michaela Schenk beim Kleiderbügelhersteller MAWA aus Pfaffenhofen.

FOTO: UDO SMUTNY

SCHENK MAWA steht seit 1948 für Qualität, einzigartiges Design und Funktionalität. 1955 entwickelte Firmengründer Martin Wagner den ersten Hosenspanner, um das Waschen und Trocknen für die Hausfrau von damals zu erleichtern. Seine Erfindung hat er zum Rockspanner weiterentwickelt. Für die Röcke patentierte er eine eigene Klammer. Eine Erfindungswelle kam ins Rollen. Geleitet von neuen Herausforderungen und Anforderungen entwickelte Wagner später auch noch eine Antirutschbeschichtung für seine Bügel. 2021 brachten wir schließlich die ers-

ten Upcycling-Kleiderbügel aus Naturstoffen auf den Markt, die einen vollständig geschlossenen CO₂-Kreislauf bilden. Gleichzeitig passen wir stetig unsere Prozesse an und setzen auf Innovationen im Produktionsbetrieb: zum Beispiel bei der Entwicklung individueller Bügel auf Kundenwunsch.

BSZ Wie wichtig ist die Nähe zur Kundschaft für die unternehmerische Weiterentwicklung?

SCHENK Sehr wichtig – wir haben über die Jahrzehnte unsere innovativen Konzepte stets mit unseren Kunden entwickelt. Unsere Motivation war es immer und ist es noch, für jeden Lifestyle und für jeden Kunden den passenden Bügel zu liefern. Wir können alle wichtigen Ansatzpunkte millimetergenau anpassen und ganz individuelle Modelle designen. Unseren weltweiten Erfolg prägt dabei vor allem länderspezifisches Know-how. Denn nur durch die Berücksichtigung kultureller Unterschiede können wir für jedes Kleidungsstück und für jede Region dieser Welt die passenden Bügel produzieren. Wir stellen Bügel für Pullover, Röcke oder Kleider her, aber auch für Saris, Kilts oder sogar Feuerwehrkleidung und Tauchanzüge. Gleichzeitig gilt es auch Punkte wie die Größe der Kleiderschränke oder unterschiedliche Vorlieben für Farben zu berücksichtigen.

BSZ Erleben Sie durch die Globalisierung und die Verflechtung der weltweiten Märkte aber nicht auch einen erhöhten Wettbewerbsdruck?

SCHENK Durchaus. Um die Jahrtausendwende kamen beispielsweise die ersten Plagiate auf den Markt – dann hieß es Qualität versus Billigprodukte. Doch obwohl wir individuelle Kleiderbügel herstellen, haben wir auch einen hohen Automatisierungsgrad und können uns so gegen billigere Konkurrenzprodukte durchsetzen. Zudem wissen unsere Kunden, dass MAWA-Bügel für Qualität, Funktionalität und Lifestyle stehen. Und wir setzen bei allen unseren Produkten



Kleiderbügel sollen nach dem Wunsch von MAWA-Chefin Michaela Schenk zu einem Lifestyle-Begleiter werden.

FOTO: BSZ

auf das Thema Nachhaltigkeit, das auch immer mehr Menschen sehr wichtig ist. So haben wir beispielsweise gerade Kleiderbügel aus nachwachsenden Rohstoffen und recycelten Textilfasern entwickelt, recyceln alle unsere Materialien und haben uns der Agenda 2030 der Vereinten Nationen angeschlossen. Unsere Markenversprechen und unser Engagement schätzen unsere Kunden weltweit.

BSZ Trägt die Markenentwicklung zu Ihrem Erfolg bei?

SCHENK Ich bin der Meinung, dass die Markenpositionierung den Unterschied ausmacht. Mein Wunsch ist es, dass der Name MAWA irgendwann so stellvertretend für

Kleiderbügel steht wie Tempo für Taschentücher. Diese Vision hatte ich von Anfang an für das Unternehmen, denn ich habe schnell festgestellt, dass es sich bei den Bügeln um einzigartige Produkte handelt. Unsere Metall- und Eco-Bügel bekommt man in dieser Qualität und diesem Design nirgendwo sonst. Außerdem erzählen wir rund um unsere Produkte auch immer die Geschichte unseres Unternehmens – dadurch wird dann ein konsequentes Storytelling, das die Marke definiert. Für den Erfolg mussten wir die Markenbekanntheit erst aufbauen. Als wir die erreicht hatten, sind wir erst so richtig durchgestartet. Seit wir diese Schwelle überschritten haben, verzeichnen

wir ein stetiges Unternehmenswachstum.

BSZ Und wie bleiben Unternehmen wie MAWA langfristig erfolgreich?

SCHENK Durch eine klare Vision, Storytelling und gemischte Teams. Diese Punkte halte ich für unerlässlich, um ein Unternehmen erfolgreich in die Zukunft zu führen. Zunächst einmal darf man seinen eigenen Weg nicht verlassen, die Vision nicht aus den Augen verlieren. Dann verliert man die bis dahin aufgebaute Positionierung am Markt. Die eigenen Werte gilt es immer wieder zu erzählen – in immer neuen Geschichten. Denn selbstverständlich muss sich ein Unternehmen auch weiterentwickeln. Dafür sind auch die Mitarbeiterinnen

und Mitarbeiter von großer Bedeutung. Ich beziehe beispielsweise meine Mitarbeiter und ihre verschiedenen Blickwinkel immer mit ein. Dabei setzen wir auch bewusst auf gemischte Teams. Darüber hinaus ist es aber natürlich auch wichtig, die Veränderungen der Märkte im Blick zu behalten. Die Veränderungsgeschwindigkeit steigt, Innovationszyklen werden immer kürzer – Schnelligkeit und Flexibilität sind daher unerlässlich. Es gilt, am Puls der Zeit zu bleiben, Trends zu erkennen und ihre Bedeutung für das eigene Geschäftsmodell zu prüfen. Ich brauche Produktvorteile und wiedererkennbare Werte, sonst werde ich immer über den Preis kannibalisiert.

Interview: LENA KOITHAN