

Corporate Wear von der Stange reicht häufig auch

Corporate Wear (CW) ist in aller Munde: die eigene, individuell auf das Unternehmen zugeschnittene Berufskleidung. Wer kennt sie nicht, die gelb-blauen Briefträger der Post, oder die Mitarbeiter des Wettbewerbers TNT in Orange oder die giftgrünen Outfits von PIN. Oder die knalligen Schalter von Sixt mit den netten Damen in den poppigen Kostümen: eine einheitliche Corporate Identity auch in der Berufskleidung, zur schnellen Identifikation mit dem Unternehmen von Kopf bis Fuß durchgestylt. Doch muss es immer so aufwändig sein? Unternehmensberater Volker Kamm weist alternative Lösungen.

Für große Markenunternehmen ist CW sicher ein Muss, die ohnehin viel Geld in Markenführung und Kommunikation stecken, um die Wiedererkennbarkeit der Marke zu steigern. Entsprechend gestylte Mitarbeiter werden so zu Werbeträgern. Es kann auch aus anderen Gründen eine spezielle CW erforderlich sein: technische Anwendungen oder die Kombination von Normen zwingen dazu, eine entsprechende Kleidung zu entwerfen und zu produzieren.

Aber auch kleinere Unternehmen, mit einigen wenigen hundert Mitarbeitern, wünschen das eigene Outfit für ihre Leute und unterschätzen dabei häufig die Schwierigkeiten und Kosten. Denn CW ist mit einem erheblichem Aufwand verbunden, den der Laie so kaum vermutet. Werden keine Gewebe in Standardspezifikationen und -farben verwendet, müssen Gewebe extra produziert, gefärbt und abgemustert werden. Ein langwieriger Prozess von wenigstens acht Wochen, der bei weniger als 10.000 Metern Produktionsmenge kaum wirtschaftlich sinnvoll abbildbar ist; aus dieser Menge kann man schon 6.000 Teile konfektionieren.

Wenn die Mitarbeiterzahl und Ausstattung feststeht, kommt die nächste entscheidende Frage: Wie viele Teile muss man für Fluktuation, Verschleiß und gegebenenfalls Personalzuwachs zusätzlich planen und produzieren? Eine Richtgröße sind etwa 20 Prozent. Wer trägt außerdem die Kosten der Lager- und Kapitalbin-



Großunternehmen wie die Post können es sich leisten, speziell für sie zugeschnittene Corporate Wear in Auftrag zu geben.

dung? Der Konfektionär, der Kunde oder der Leaser? Wie lange soll die Kollektion laufen, drei Jahre oder bis der neue Marketingmanager kommt und eine neue CI als sein Credo beschließt? Bei einem Autolieferanten wurden beispielsweise in zehn Jahren fünf neue Werkstattkollektionen eingeführt, immer verbunden mit dem Wechsel des Marketingvorstandes.

Welch ein Aufwand!

Und wie viele Übergrößen legt man sich hin? Was ist, wenn plötzlich fünf Azubis mit Größe 114 und ein kleiner Dicke mit Größe 24 eingekleidet werden müssen? Das nötige Gewebe ist zufällig nicht mehr vorhanden und die Nachproduktion erfolgt erst in drei Monaten. Was ziehen die jungen Männer inzwischen an? Und wo bleibt dann die gewollte, durchgängige CI? Die so genannten Prozesskosten für diese Kleinserien- oder Einzelproduktion kann eigentlich kein Kunde bezahlen, die Lieferanten haben sie im großen Gemeinkostentopf versteckt - oder auch nicht und legen dann drauf.

Die bessere Alternative

Angesichts dieser Problemstellungen stellt sich die Frage, ob es Alternativen gibt zur eigenen Corporate Wear? Die Antwort: Mehr denn je. Muss es denn immer genau die Farbe oder Anmutung sein, die man ursprünglich vorgesehen hatte? Viele Unternehmen überschätzen die Wirkung der durchgängigen „Iden-

Berufskleidung für Industrie und Handwerk

tity“. Ein Beispiel aus der Wirklichkeit: Eine regionale Tankstellenkette schrieb das Gelb eines Polohemdes präzise nach HKS vor. Nach langer Suche wurde ein sehr teures, spezielles Hemd gefunden. Bei einem zufälligen Tankstopp stellte der Anbieter später fest: Eigentlich gibt es bei dem Unternehmen mehrere unterschiedliche Gelbtöne: das der verblichenen Fahnen, das der falsch übermalten Blende, das der verwitternden Schilder und das des ausgewaschenen Polohemds der Kassenbedienung. Dieses reale Beispiel ist bezeichnend für machen Aberwitz im Marketing. Das Standardpolo mit einem etwas von den Vorgaben abweichenden Gelb wäre 70 Prozent günstiger und stets verfügbar gewesen. Und keinem Tankkunden wäre der Unterschied, wenn überhaupt, groß aufgefallen.

In Europa gibt es heute etwa 400 Konfektionäre oder Anbieter von Berufskleidung mit zehntausenden von Standardkollektionen in zahllosen Farben. Dem Markt werden heute etwa 10.000 unterschiedliche, schnell verfügbare Polohemden in allen Formen, Farben und Qualitäten angeboten. Es ist daher schon recht extravagant, wenn jemand angesichts dieser Vielfalt dennoch sein eigenes Polo haben möchte.

Die schnelle, günstige Individualisierung

Die unternehmensbezogene Individualisierung kann heute einfach, schnell und kostengünstig durch das Anbringen von



Für klein- und mittelständische Unternehmen reicht oft schon die "kleine", kostengünstigere Variante mittels Firmenemblem, ein Corporate Design bei der Berufskleidung der Mitarbeiter zu kreieren.

Emblemen erfolgen. Diese textile Veredelung durch Druck, Patch oder Einstickung beziehungsweise Bestickung hat einen hohen Qualitätsstandard erreicht und lässt fast alle Designrichtungen zu. Das firmeneigene Logo als Träger der CI reicht häufig bei weitem aus, den Mitarbeiter als Angehörigen des Unternehmens zu identifizieren.

Corporate Wear ist deutlich teurer und schwieriger in der Beschaffung als Standardkleidung. Ein Flughafen beispiels-

weise, der eine eigene Kleidung beschafft, gibt durch Prozesskosten bis zu 40 Prozent mehr aus und verlängert den Beschaffungsprozess durch Ausschreibungen und Testphasen in der Regel um mehr als ein Jahr. Schutzkleidungen in allen EN Normen, Uniformen und sonstige persönliche Schutzausstattungen für den sicheren Betrieb sind alle auf dem Markt umfassend und schnell verfügbar.

Nochmals: Für bestimmte Anforderungen von Großunternehmen und Anwendungen sind eigene Corporate-Wear-Lösungen notwendig und wirtschaftlich sinnvoll. Für die Mehrzahl der Anwendungen im Mittelstand bietet aber der individualisierte Standard die wirtschaftlichere, schnellere und bessere Lösung. ■

Der Autor:



Volker Kamm, Dipl. Kfm., langjährige Management-Erfahrung im In- und Ausland, Marketingleiter, Geschäftsführer, Gesellschafter, davon mehr als zehn Jahre bei führenden Anbietern der Mietberufskleidungsbranche.

Inhaber der Texplan Unternehmensberatung, Hamburg, eine Beratungsgesellschaft, die sich auf den Markt der Textilen Dienstleistungen sowie Berufskleidung spezialisiert. Die Schwerpunkte liegen in Nachfolgeregelungen, Marketing und Personal.