workfashion.com : Spezialisten für Corporate Fashion

Autor(en): **Sutter, Bruno**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Mittex : die Fachzeitschrift für textile Garn- und Flächenherstellung im deutschsprachigen Europa**

Band (Jahr): **110 (2003)**

Heft 1

PDF erstellt am: **23.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-677377

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

workfashion.com – Spezialisten für Corporate Fashion

Bruno Sutter, workfashion.com, Cham, CH

Corporate Fashion ist ein relativ neuer Begriff. Wir verstehen darunter gute, funktionelle und ansprechende Berufsbekleidung. Corporate Fashion ist ein wichtiger Teil des Corporate Design – so wie die Briefschaften, die Fahrzeugflotte oder die Architektur. Auch bei Corporate Fashion kann bereits ein ganz einfaches Konzept seine Wirkung entfalten. Deshalb ist auch ein traditionelles «Übergwändli» mit einem Markenprodukt von Lutteurs® und einem guten Logo durchaus gute Corporate Fashion.

workfashion.com macht etwa 50 % des Umsatzes mit Lagerartikeln. Im Folgenden wird anhand eines ausgereiften Projekt-Ablaufes das Business-Konzept erläutert.

Warum kann workfashion.com solche Projekte erfolgreich abwickeln?

Vier Kernkompetenzen sind dem Unternehmen wichtig:

- Verständnis für Corporate Identity und Branding; die Zusammenarbeit mit kompetenten Designern und den CI-Fachleuten und -Agenturen unserer Kunden
- Textiles Know-how, eigene Produktionskompetenz und Kenntnis der weltweiten Beschaffungsmärkte – enge Zusammenarbeit mit innovativen Lieferanten (wie z.B. Gore, Dupont, Schöller, Klopman, etc.)
- Sicherheit im Entwicklungsprozess
- Massgeschneiderte Logistik- und Service-Dienstleistungen unter Einbezug von Internet und Intranet.

In vielen Berufen, z.B. im Strassen- oder Schienenbau, ist hohe Sichtbarkeit bei Tag und Nacht von grösster Wichtigkeit. Die Sicherheitsbekleidung von «Lutteurs» wird streng nach den europäischen Normen (EN 471) hergestellt. Seit neuem gibt es in den Leuchtfarben auch ein warmes Vlies für kalte Arbeitstage

Die Projektleiter moderieren den Entwicklungsprozess in der gemischten Arbeitsgruppe, wo seitens der Kunden sowohl die Träger der Kleider, die Fachinstanzen von Einkauf und Logistik, aber auch der Geschäftsführer vertreten sein sollten. Corporate Fashion ist Chefsache.

Entwicklung statt Schnellschuss

Corporate Fashion-Projekte müssen unweigerlich scheitern, wenn man direkt zur Beschaffung schreitet. Das Angebot an «Fertigem» ist zwar riesig und auch preiswert, aber so entsteht nie ein Konzept und schon gar nicht eine bündige Kommunikation. Für die Entwicklung empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit einem bewährten Lieferanten. Um alle technischen und emotionalen Wünsche zu einem Konzept zusammenzufügen, braucht es viel textiles Know-how, eine genaue Kenntnis der Kundenbedürfnisse und entsprechende Projekt-Erfahrung. Der Entwicklungsprozess wird in sechs klare Phasen mit sauber definiertem Output gegliedert. Dies garantiert Kosten- und Terminsicherheit, denn das Preis-Leistungsverhältnis muss ja auch stimmen.

Folgende Themenkreise kommen in der ersten Sitzung zur Sprache:

- gewollte Wirkung in Stil, Mode – welche Aussagen der
- Corporate Identity, der Vision, sind umzusetzen?
- Komfort, Funktionalität für die verschiedenen Bedarfsgruppen
- Wetterschutz
- Arbeitsschutz, Sicherheit – welche Normen sind zu beachten?
- Prinzip der Modularität, technisches Konzept
- Pflege der Arbeitskleider, Logistik-Konzept

Brandschutzkleidung in Hightech: Unter dem Oberstoff «Nomex Delta C» schützt ein besondere «Airlock»-Einlage mit einem per manenten Luftkissen effizient und fast gewichtslos vor der Hitze. Damit wird feuerfeste Unterbekleidung überflüssig.

Dabei gilt es, drei Interessengruppen un drei unterschiedliche Wahrnehmungen unt einen Hut zu bringen:

- Der Unternehmer möchte
  ein einheitliches, unverwechselbares Er - scheinungsbild,
  sein Branding umsetzen,
  die Identifikation der Mitarbeitenden fördern und ihre Kompetenz zeigen.
- Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wollen
  individuelle Kleidung, auf keinen Fall eine Uniform,
  ein modernes Outfit,
  funktionale, praktische Kleidung
  bequeme Teile mit hohem Tragekomfort.
- Die Kunden des Kunden (z.B. im Retail-Bereich)
  möchten das Personal rasch erkennen
  wissen, wer ihnen weiterhelfen kann – (da mit genügt «praktisch und beliebig modisch» eben nicht).

Bedarfsanalyse

Wenn die Bedarfsanalyse sauber durchgeführ wurde, das Briefing wirklich klar ist, entsteh

Sicherheit bei der Forstarbeit: Schnittschutzhosen schützen den Träger, wenn einmal die Kettensäge aufs Bein rutscht. Eine Spezialeinlage blockiert die Säge innert Sekundenbruchteilen.

ein einziger Design-Vorschlag (alles andere führt nur zu endlosen Diskussionen in der Arbeitsgruppe). Diskutiert wird:

- vorerst in Form von Skizzen
- in der nächsten Runde in Form von Prototypen.

Beides wird von der gleichen gemischten Projektgruppe beurteilt und verabschiedet. Wenn diese drei Phasen der Entwicklung erfolgreich vollzogen sind, geht es an die Beschaffung. Es kann sinnvoll sein, hier eine Ausschreibung einzuschalten. In diesem Falle sind wir gerne bereit, die entsprechenden Unterlagen zusammen mit dem Kunden bereitzustellen.

Das Bekleidungskonzept der REGA ist besonders konsequente Corporate-Fashion-Umsetzung. Für ihr gekonntes Erscheinungsbild, wovon die Bekleidung ein wesentlicher Bestanteil ist, wurde die Schweizerische Rettungsflugwacht mit dem Design Preis der Schweiz ausgezeichnet.

Und nun nochmals die Frage: Was nützt das Ganze? Welchen konkreten Kundennutzen bringt Corporate Fashion?

Eine individuelle Lösung in Corporate Fashion ist eine hochrentable Investition in die Kommunikation.

Sie wirkt gegen innen:

- Wertschätzung, Respekt vor dem Individuum Mensch
- hohe Identifikation mit dem Unternehmen
- motivierte, zufriedene, stolze Mitarbeiter,

kurzum: eine spürbare Leistungssteigerung

und gegen aussen:

- ein kompetenter Auftritt mit starker Aussenwirkung
- ein effizientes Kommunikationsmittel,

kurzum: ein positives Image und eine positive Ausstrahlung auf den Kunden.

Vom Blaumann zur hochfunktionellen Bekleidung

Corporate Fashion ist ein sehr breites Thema geworden. Es werden Kleider vom einfachen Blaumann bis zur komplexen Winterausrüstung in GoreTex® für TCS oder Jungfraubahn oder von der hochtechnischen Brandschutz-Bekleidung bis hin zum modischen Outfit für den Retail-Bereich konzipiert.

Strategische Ziele

Zusammengefasst können wir unsere strategischen Ziele wie folgt definieren:

- Leader in Technik
- Leader in Design / Corporate Fashion
- Innovations-Leader in Services
- führende Rolle im deutschsprachigen Raum

Dazu besteht ein klares Marken-Konzept mit der Dachmarke workfashion.com; diese Plattform steht für:

- kundenorientierte Dienstleistungen
- Kompetenzen in Entwicklung und Technologie
- Produktions-Kompetenz
- Logistik-Dienstleistungen
- Beratung und Service

und für die Produkte-Marken:

- Lutteurs (Hauptmarke)
- Quitex (Brandschutz-Bekleidung)
- Wattana (Marke im Behördenbereich in Deutschland)

Ein Produkt von workfashion.com Deutschland für den Bundesgrenzschutz: Der Reflektionsstreifen und der Schriftzug können wahlweise eingeklappt werden, je nachdem, ob der Beamte sichtbar sein will oder nicht.

Unter der Dachmarke workfashion.com haben aber auch gute Fremdmarken Platz; mit erstklassigen Handelsprodukten wird das Sortiment ergänzt:

- Ullfrottä (führender schwedischer Anbieter von Unterbekleidung)
- Otter (Sicherheitsschuhe)

Zusammenfassung

Die workfashion-Gruppe wird in diesem Jahr ein zweistelliges Umsatz-Wachstum erreichen. Diesen positiven Trend wollen wir auch im nächsten Jahr fortsetzen. An der heutigen Modenschau zeigen wir erstmals eine Reihe von neuen Produkten, von denen einige zu wichtigen Umsatzträgern werden können.

Information

workfashion.com ag
Frauentalstrasse 3
CH-6332 Hagendorn-Cham
Tel: +41 41 784 84 84
Fax: +41 41 784 84 85
Internet www.workfashion.com