

Sonderproduktionen: Wenn sich der Kunde von der Masse abheben will

■ (AF) Vom Wunsch nach individuellen Produkten können Textilveredler schon lange ein Lied singen. Textilien werden eingekauft, dem Kundenwunsch entsprechend veredelt und weiterverkauft. Viele große Kunden aus der Automobilindustrie, der Merchandising-Branche oder eigenständige Modemarken wünschen sich allerdings eigene Produkte bis hin zur komplett eigenen Kollektion. Händler, Agenturen oder Veredler haben dabei oft eine Herausforderung zu meistern: Wie kann der Sonderwunsch des Kunden möglichst risikofrei realisiert werden?

An dieser Stelle kommen „Sonderproduktionen“ ins Spiel, die eine Reihe von Herstellern oder Private-Label-Agenturen anbieten. Aber was verbirgt sich eigentlich hinter dem Angebot und wann macht es einen Sinn? Die TVP hat sich auf den Weg nach Dänemark gemacht und das Handelsunternehmen ID Identity in Holstebro besucht. Neben Corporate-Wear-Produkten und Textilservice bietet das Unternehmen seit mehr als zehn Jahren als Sparte „ID Direct“ auch Sonderproduktionen an, die es im Auftrag von Händlern, Agenturen oder Veredlern für deren Kunden umsetzt.



Verkaufsleiter Marco Müller im Gespräch mit Vertretern der „Lerche: GmbH“. Der Münchener Werbemittelhändler bietet Industriekunden Sonderproduktionen an, die im Hause von ID Identity realisiert werden.

(Fotos: Andreas Farnung)

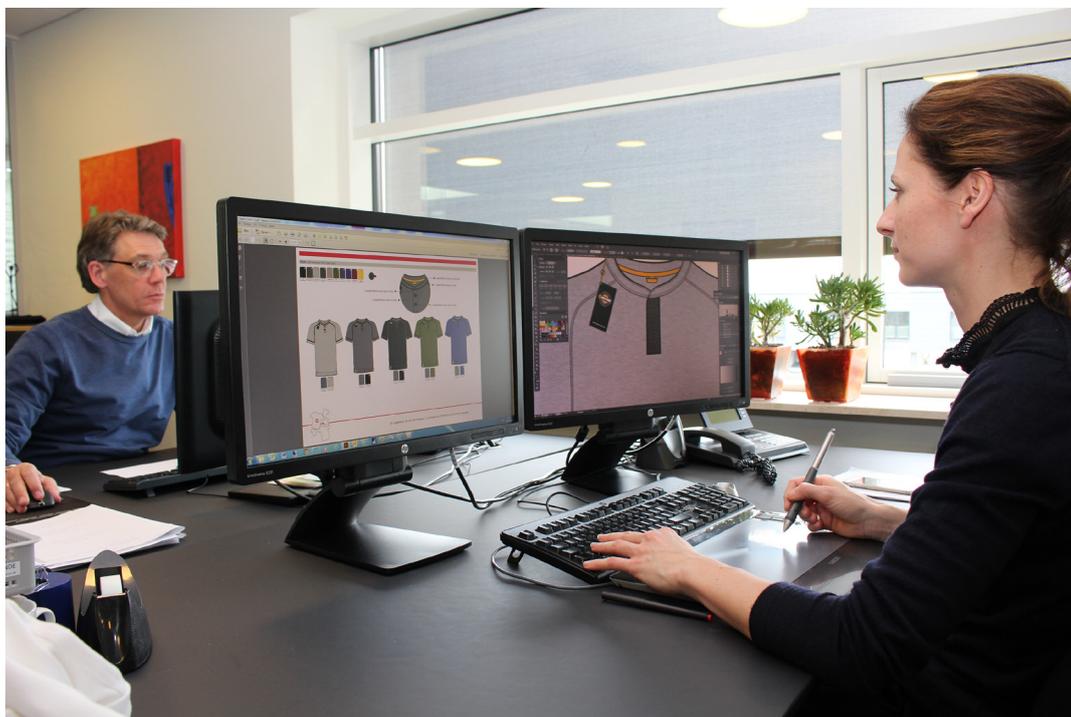
Das Angebot ist in Deutschland seit 2009 erfolgreich angelaufen und wird von den ID-Partnern gut angenommen,

berichtet Jan Christensen, Sales Manager bei ID Identity: „Aktuell machen die Sonderproduktionen bei uns rund

20 Prozent des europaweiten Umsatzes aus. In Deutschland liegt der Anteil sogar bei 40 Prozent.“ Christensen zufolge werden bei ID im Bereich der Sonderproduktionen entweder Produkte aus dem bestehenden ID-Sortiment abgewandelt oder Produkte komplett neu entwickelt. Wie breit gefächert die Sonderproduktionen sind, zeigt ein Blick auf die Einsatzgebiete der ID-Produkte, die sich von der 1. Fußball-Bundesliga über Automobilhersteller und Merchandisinganbieter bis hin zum milliardenschweren Industrieunternehmen erstrecken.



Das Unternehmen ID Identity hat seinen Stammsitz im dänischen Holstebro.



Torben Søgaard und Karen Fugl Holm kümmern sich um die Entwicklung der Sonderprodukte vom Design bis hin zur Prüfung der Muster.

„Industriekunden haben oft eigene Vorgaben“

Zu den direkten Kunden von ID Identity gehört die „Lerche: GmbH“. Der nahe München ansässige Werbemittelhändler mit Schwerpunkt auf Textilien und Sonderproduktionen bestellt für seine Kunden, darunter auch bekannte Unternehmen aus der Industrie, regelmäßig Textilien bei ID und ist auch sonst immer auf der Suche nach neuen Angeboten im Bereich der Berufsbekleidung, wie Geschäftsführer Stefan Lerche berichtet: „Neben standardmäßiger Bekleidung, die wir in Partnerbetrieben veredeln lassen, haben vor allem mittlere bis große Unternehmen oft eigene Vorgaben. Da ist zum Beispiel die Verwendung bestimmter

Pantonefarben wichtig oder Schnitt und Material müssen bestimmten Kriterien entsprechen. In vielen Fällen reicht das Sortiment von ID dafür aus. In einigen Fällen sind die Produkte aber aufgrund der speziellen Wünsche nicht einfach so erhältlich. Dann greifen wir auf das Angebot der Sonderproduktion zurück.“ ID tritt vor dem Endkunden nicht selbst als Verkäufer auf. „Wir überlassen das generell dem Händler oder der Agentur, damit keine Interessenskonflikte, etwa die Preisgestaltung betreffend, entstehen können“, berichtet Thomas Meister, der gemeinsam mit Marco Müller und Mario Streuber für den Verkauf der ID-Produkte im deutschsprachigen Raum verantwortlich zeichnet.

„Wir spüren die unsichere Lage in der Türkei“

Sonderproduktionen werden von vielen Unternehmen angeboten. Spürbar ist nach Angaben von Sales Manager Jan Christensen derzeit die unsichere Lage in einigen Teilen der Erde, darunter die Türkei und Pakistan. „Wir merken das in den letzten Monaten sehr stark. Wir haben eine Reihe von Kunden, die ihre Sonderproduktionen die ganze Zeit dort durchführen ließen, jetzt aber über uns produzieren wollen, weil sie das Vertrauen in die dortigen Standorte verloren haben.“ ID arbeitet mit verschiedenen Produktionsstätten in China und Bangladesch zusammen – mit vielen davon seit mehr als 20 Jahren. Seit

einigen Jahren wird auch in Europa produziert. Neben Herstellern oder Handelsunternehmen wie ID Identity bieten auch so genannten „Private-Label-Agenturen“ Sonderproduktionen an. Die Agenturen bekommen in der Regel das gewünschte Design und weitere Rahmendaten übermittelt, gehen auf die Suche nach einem Produzenten, bekommen einen Preis und machen dem Händler darauf aufbauend ein Angebot.

Wechselspiel von Preis und Risiko

Marco Müller betrachtet die Vorgehensweise indes skeptisch. Zwar locke zunächst der Preis, die Zusammenarbeit birge allerdings Risiken, die über das Thema Kommunikation und eventuell auftretende Missverständnisse hinausgehe: „Die Überwachung der Lieferkette ist im Prinzip nicht richtig möglich, weil die Bedingungen vor Ort nicht selbst überprüft werden können. Theoretisch müsste man mit eigenen Leuten mehrmals pro Jahr vor Ort sein, nur um die Qualität zu überprüfen. Das würde dann allerdings schon Zusatzkosten von mehreren tausend Euro verursachen. Geld, das ja eigentlich eingespart werden soll“, so Müller. Im Prinzip müsse außerdem darauf vertraut werden, dass das Gesagte auch stimme. „Letztlich trägt allerdings nicht die Agentur, sondern der Händler das Risiko gegenüber sei-

nem Kunden“, erklärt Müller. Schwierigkeiten gebe es oft auch bei Nachbestellungen. Da die Produktionsstätten von den Agenturen meist nach der aktuellen Kapazität ausgesucht würden, sei es nahezu unmöglich, zu einem späteren Zeitpunkt Produkte mit einer 100 Prozent gleichen Qualität nachproduzieren zu lassen. Die Händler hätten außerdem noch das Problem, dass die Bestellung nach der Produktion in der Regel komplett angeliefert werde. „Die Lagerung muss also sofort für alle Teile übernommen werden. Das kann für die Händler oder betroffenen Unternehmen unter Umständen zu einem riesigen logistischen Aufwand und einem Platzproblem führen“, so Müller. Er selbst sieht das Angebot von ID als eine gute Lösung an: „Wir kümmern uns hier in Absprache mit dem Händler, der Agentur oder dem Veredler um die gesamte Produktion – vom Design bis zur Lieferung. In den Produktionsstätten haben wir außerdem eigene Leute für die Qualitätskontrolle vor Ort und es ist für uns – auch mit Blick auf mögliche Nachbestellungen – immer nachvollziehbar, welcher Produktionsschritt von welchem Mitarbeiter mit welchem Material an welcher Maschine übernommen wurde. Ich sehe uns auch mit unserer BSCI-Mitgliedschaft und der Oeko-Tex-Zertifizierung hervorragend aufgestellt.“ ID Identity kümmert



Die angelieferten Prototypen werden unter die Lupe genommen. Danach kann es noch zu kleinen Detailänderungen kommen.

sich schließlich um die Lagerung der Ware in Dänemark und haftet im Falle von Mängeln. „Gerade das Thema Haftung ist neben dem Qualitätsanspruch sicher eines der wichtigsten Argumente für unsere Kunden, wenn sie uns mit Sonderproduktionen beauftragen“, erklärt Müller.

Am Anfang steht das Design

Bis die Ware aber an den Industriekunden gelie-

fert werden kann, sind eine Reihe von Arbeitsschritten notwendig. Hat der Händler, wie etwa die „Lerche: GmbH“, die Wünsche seines Kunden ermittelt und über die Möglichkeiten der Umsetzung gesprochen, geht es an das Design. In diesem Arbeitsschritt ist ID Identity bereits eng eingebunden. Dabei stellt sich die Frage, ob vorhandene Teile aus der aktuellen ID-Kollektion abge-



Torben Søgaard überprüft gemeinsam mit Einkäufer Jesper Ibsen die Qualität der Muster. Nach der Kontrolle werden die Produkte aus Asien verschifft.

wandelt werden können oder komplett neue Produkte designed werden müssen.

Sonderproduktionen ab 250 Stück

Die Entscheidung, ob die Änderung vorhandener Produktdesigns ausreicht oder komplett neue Produkte entwickelt werden müssen, hat Auswirkungen auf die Mindestbestellmenge und die Lieferzeit. „Im Bereich der Sonderproduktionen beginnen die Bestellmengen bei uns bei einer Stückzahl von 250. Das ist zum Beispiel der Fall, wenn bei einer schwarzen Softshelljacke die Zipperbändchen eine ganz spezielle Farbe oder Logo erhalten sollen“, berichtet Müller und ergänzt: „Mindestbestellmengen von 1.000 Stück rufen wir auf, wenn Produkte komplett neu entwickelt werden müssen. Da stecken allerdings auch deutlich mehr zeitlicher Aufwand und Logistik dahinter.“ Da das Thema Lieferzeit ein entscheidender Faktor sein kann, müssen die speziellen Projekte genau geplant werden.

„Oft werden bei uns aber auch kleine Kollektionen beauftragt, die aus einem T-Shirt, Polo- und Sweatshirt im Corporate Design bestehen“, erklärt Müller. „Die Mindestbestellmengen werden meist schnell erreicht, wenn man bedenkt, dass allein jeder Mitarbeiter pro Woche mindestens fünf T-Shirts oder Poloshirts benötigt. Es kommt auch



Zu den Angeboten von ID Identity gehört auch der Textilservice. Am Stammsitz in Holstebro werden die Textilien dafür mit den notwendigen Chips versehen.

immer wieder vor, dass Unternehmen ein passendes Weihnachtsgeschenk für ihre Mitarbeiter suchen. Statt Weihnachtsgeld gibt es dann eine hochwertige Jacke im Corporate Design, die der Mitarbeiter fortan auch in seinem Privatleben trägt.“

Ob ganze Kollektion oder nur Weihnachtsgeschenk – nachdem die Idee für das Design entwickelt wurde, tüfteln am Stammsitz in Holstebro Torben Søgaard und Karen Fugl Holm an der Umsetzung. Während Søgaard bei ID als Category Manager für den Bereich der Sonderproduktionen verantwortlich ist und alle Fäden bei ihm zusammenlaufen, kümmert sich Fugl Holm um das richtige Design von der Farbe bis zur Passform. Ihre designten Produkte reichen von T-Shirts, Polohemden und Sweatshirts über Jacken und Westen bis hin zu Ta-

schen, Handtüchern, Handschuhen und weiteren Accessoires.

Vor allem im skandinavischen Bereich ist ID Identity seit mehr als 20 Jahren eine feste Größe am Markt und bekannt durch verschiedene Handelsmarken wie „T-Time“, „Game“, „Pro-Wear“, „Seven Seas“ und „Geyser“, die vor allem in Einzelhandelsketten neben dem Standardsortiment angeboten werden.

Produkte werden verändert oder neu entwickelt

Meist werden die vorhandenen Produkte als Grundlage für Sonderproduktionen nur etwas verändert. „Im Prinzip baut die Sonderproduktion einfach auf die Fertigungsabläufe der Standardartikel auf. Je nach Kundenwunsch werden dann einzelne Partien farblich verändert oder

auch mal ein spezielles Material wie Coolmax-Fasern verwendet“, erklärt Designerin Fugl Holm. „Sind Kunde und sein Händler schließlich mit dem Design und der Materialbeschaffenheit zufrieden, werden in den Produktionsstätten zunächst Farbmuster der Stoffe produziert. Die sind mit Blick auf das Corporate Design des Kunden sehr wichtig“, ergänzt ihr Kollege Torben Søgaard.

Auf Farbmuster folgen die Prototypen

„Passen die Farben, werden in der Produktion dann ganze Prototypen der späteren Kollektionsteile produziert, damit der Händler und dessen Kunde final ihr ‚Okay‘ für die Produktion geben können. Auch an dieser Stelle kann es immer noch zu Veränderungen kommen, weil der Kunde das Produkt in der konfektionierten Form ja zum ersten Mal in seinen Händen hält“, erklärt Søgaard. Zu diesem Zeitpunkt

ist bei ID bereits eine Reihe von Qualitätsprüfungen gelaufen. „Die Qualität wird zwar auch schon in der jeweiligen Produktionsstätte geprüft, wir nehmen hier aber auch nochmal alles genau unter die Lupe“, berichtet Søgaard weiter. Nachdem alle Einzelheiten geprüft und abgestimmt worden sind, kann die Produktion final starten. Ab diesem Zeitpunkt vergehen rund vier bis sechs Wochen, bis die per Schiff in Containern gelieferte Ware ID erreicht. Im 20.000 Quadratmeter großen Lager in Holstebro wird die Ware schließlich kommissioniert und etikettiert, gegebenenfalls sogar veredelt oder mit RFID-Chips versehen. Die Ware wird dann je nach Abruf von Holstebro zu den Kunden ausgeliefert. Im Anschluss besteht mindestens drei Jahre lang die Möglichkeit, die gleiche Ware nachproduzieren zu lassen.

ID Identity
www.id.dk



Ein Handelsunternehmen ohne Lager? Undenkbar. Jan Christensen, Sales Manager bei ID Identity, erklärt den Kunden aus München den Logistikbereich. Bis zu 45.000 Teile verlassen das Lager täglich.