

Alvanon

# Erfolgsfaktor Passform

In der Branche kennt jeder die Bedeutung von Verkauf, Design, Vermarktung, Flächenbewirtschaftung, Beschaffung, Logistik und sogar IT. Aber es gibt einen Bereich, der am POS über Kauf oder Nichtkauf entscheidet: die „Passform“. Das Unternehmen Alvanon, Passform-Experte, legt in diesem Beitrag den Finger in die Wunde, zeigt aber Heilungswege auf.

**E**iner der Hauptgründe für Missverständnisse ist, dass Passform so viele unterschiedliche Bedeutungen hat, sei es bei den Marken oder im Handel. Dazu kommt, dass Passform für den Verbraucher noch etwas ganz Anderes bedeutet. Verstehen und Bearbeiten von Fit, um ihn vom Grunde auf zu verbessern, ist ein ganzheitlicher, in sich geschlossener Prozess, der mit Kommunikation beginnt und endet (immer und ständig). Es kann und sollte ein einfacher Ablauf sein, aber leider haben viele Händler und Modeunternehmen zugelassen, dass er komplex und redundant wurde. Beginnen sollte man damit, dass man intern eine allgemeinverbindliche Sprache für Passform etabliert. Alle Bereiche des Unternehmens sollten die Unterschiede zwischen ästhetischer Passform, technischem Fit und nicht zuletzt der Passformdefinition der Verbraucher kennen. Ästhetischer Fit ist die Summe der Design Visionen im Hinblick auf Fall und Silhouette wogegen technischer Fit die beständige Einhaltung aller aufeinander abgestimmter Maß- und Formcharakteristiken ist. Passform aus Verbrauchersicht muss mit keinem dieser Kriterien

zu tun haben. Verbraucher beurteilen die Passform danach, wie ein Kleidungsstück an ihnen aussieht und wie sie sich darin fühlen. Wenn es sie, ihrer Meinung nach, „dick macht“, dann passt es nicht, auch wenn das Kleidungsstück sorgfältig nach allen technischen Parametern gefertigt wurde. Faktoren wie Farbe, Dekoration, Knopfplatzierung, Halsausschnitt und Fall können die „Passform“ für den Verbraucher bestimmen, auch wenn sie technisch nichts damit zu tun haben. Am Ende jeder Kommunikationskette (und damit am Anfang einer neuen) steht daher immer die Passformbeurteilung durch den Verbraucher. Zwischen diesen Kommunikationsstationen finden die Arbeitsprozesse statt, die festlegen, was der Passformstandard ist, wer ihn innehat, wer ihn beeinflusst und welche Hilfsmittel man braucht, um ihn zu managen und schließlich wie er ausgeführt wird, intern und im Rahmen der Supply Chain.

Eine dauerhaft gute Passform bestimmen drei Dinge: die Kundenkenntnis, die Einführung eines realistischen Passformstandards und die Implementation klarer, einfacher Arbeitsprozesse für das Managen dieses Standards. In diesem Arbeitsablauf und den ihn begleitenden Protokollen liegen heute die größten Chancen für die Konfektion und den Handel. Viele von ihnen haben sich bereits aktueller Studien und Größmessungen bedient, um Silhouetten und Größen ihrer Zielkunden besser zu verstehen. Viele haben auch bereits einen Passformstandard festgelegt sowie exakte Passformmodelle, Größensätze und Gradierungen anhand eines klar auf den Handel abgestimmten Programms. Die meisten Unternehmen jedoch haben ihre Passformdaten und Produktionsprozesse viele Jahre lang nicht betrachtet oder angepasst. Infolge dessen meinen sie zwar, dass sie alles richtig machen, de facto müssen sie aber Muster verwerfen, korrigieren oder unzählige Male modifizieren, um sie passend zu bekommen. Sie verschwenden Stun-

den mit sich wiederholenden, oft ermüdenden Abstimmungen bei der Modellgestaltung und hören trotzdem immer noch Klagen von Kunden und Händlern über ihre Passform. Die häufigste Aussage ist, der Schnitt „sei zwar gut, aber leider unbeständig“.

All dieses weist auf eine mangelnde Schnittkompetenz hin. Man sagt zwar, Passform sei demokratisch. Sie muss schließlich einer breiten Anzahl an Körperformen passen, in jeder vorhandenen Größe, wenn eine Marke erfolgreich sein soll. Der Prozess zum Erreichen einer Passform kann jedoch nie demokratisch sein. Er ist nahe an einer Diktatur, da jemand die „Inhaberschaft“ ausüben muss, wofür man nicht nur die Verantwortlichkeit und Verlässlichkeit braucht, sondern die Autorität, Entscheidungen fällen zu können und ihre Ausführung gemäß dem Markenstandard während des gesamten Ablaufs durchzusetzen. Wenn man den „Inhaber der Passform“ festgelegt, die diversen Aufgaben der beteiligten „Aktionäre“ definiert und die einzelnen Prozessschritte beschrieben hat, dann führt das dazu, dass die Modeunternehmen etliche Tage aus ihrem Produktentwicklungskalender streichen, Musterkosten reduzieren und quasi nebenbei in reproduzierbarer, beständiger Weise sowohl die ästhetischen als auch die technischen Aspekte ihrer gewünschten Passform verbessern können. Und die Passform der Verbraucher? Leider gibt es keine Zauberformel, den Verbrauchergeschmack und seine Vorlieben zu ergünden. Aber wenn man die Prozesse verschlankt, die Beständigkeit in der Ausführung steigert, werden die Erfolgsergebnisse, Verbraucherverwünsche befriedigt zu haben, signifikant zunehmen. Um die Passform beständig zu verbessern, müssen die dazu notwendigen Prozesse einfach und verknüpft sein, mit klaren „Besitzverhältnissen“. Die Beschäftigung mit der Passformdefinition und deren Pflege ist ein wichtiger Baustein zur Erhaltung ausgeglichener Geschäftsergebnisse.

