



## CREATING THE NEW

Läuft adidas mit seinem neuartigen  
Geschäftsmodell der Konkurrenz davon?



VON SANDY STRASSER

**O** b ein Produkt seinen Zweck erfüllt, ob es trendy und stylish ist, vor allen Dingen aber am Puls der Zeit, darüber entscheidet in Zeiten von Social Media immer häufiger der Kunde. Er ist es, der mit anderen nicht nur Markencontent diskutiert und teilt, er kreiert diesen mittlerweile auch selbst. Doch nur wenige Marken schaffen es, das sogenannte Open-Source-Branding erfolgreich für sich zu nutzen. adidas will dieses Konzept nun auf die nächste Stufe heben und gibt den Konsumenten bei der Entwicklung von Produkten mehr Einfluss. Das klare Ziel: für jeden Konsumenten das ultimative personalisierte Produkt zu kreieren.

Speedfactory, so lautet der Name der neuesten Innovation bei adidas, mit der das Unternehmen eine neue Ära der Schuhherstellung einläutet und die Idee der bisher zentralisierten Produktion herausfordert. Dieses Geschäftsmodell ist das erste seiner Art, das den verbraucherorientierten Ansatz der Produktkreation nach vorne treibt und gleichzeitig erlaubt, die Herstellung zu dezentralisieren und schneller auf Kundenwünsche zu reagieren. Hinzu kommt die Ausrüstung der geplanten Produktionsstätten mit innovativen Technologien, mit denen es künftig möglich sein wird, Sportschuhe in stetig wachsendem Volumen, mit einer fortschreitenden Komplexität hinsichtlich Farbe, Material und Größe herzustellen. Das Unternehmen öffnet damit die Türen für eine beispiellose Kundenanpassung für Hochleistungsprodukte, einzigartig in Passform, Komfort und Aussehen. „Seit vielen Jahren hat unsere Branche immer nach den gleichen Regeln gearbeitet und Produkte im weit entfernten Asien hergestellt“, sagt Eric Liedtke, Vorstandsmitglied der adidas-Gruppe und verantwortlich für den Bereich Global Brands. „Als die Creator Brand, die Konventionen hinterfragt und die Zukunft gemeinsam mit ihren Kunden gestalten will, liegt uns viel daran, alle Schritte des Gestaltungsprozesses zurück nach Amerika zu bringen. Wir treiben Design an der Basis der Kreativität in Brooklyn voran und erfinden mit unserer adidas Speedfactory die Produktion von Neuem. Dies ermöglicht uns, Produkte für und mit den Konsumenten dort zu kreieren, wo diese leben, und in Echtzeit herzustellen. Dies öffnet bisher nie dagewesene Räume für Kreativität und schafft unzählige Gestaltungsmöglichkeiten.“

Die erste Speedfactory wurde als Pilotfabrik im Dezember 2015 in Ansbach eröffnet. Sie wurde nicht nur genutzt, um diese neuartige Fertigungsmethode auf Herz und Nieren zu prüfen, sondern auch, um die ersten 500 Paar Schuhe herzustellen, die im vergangenen September zum ersten »

# WE TURN CONTENT INTO VALUE

CELUM Digital Asset Management hilft Ihren Content zu organisieren & zu teilen und Ihre Marke zu stärken.

Jetzt  
www.celum.com  
besuchen & Demo  
anfordern!







Mal der Öffentlichkeit vorgestellt wurden. Damit hat man die Pilotphase erfolgreich abgeschlossen. Im nächsten Jahr geht die größere Produktion, ebenfalls in Ansbach beheimatet, an den Start. Das Gebäude dafür ist bereits errichtet, nun gilt es, die Fabrik entsprechend auszustatten. Und auch in Amerika will man mit diesem Projekt groß durchstarten. Der erste Speedfactory-Standort wird demnächst seinen Betrieb in der zweiten Jahreshälfte 2017 aufnehmen. Das Werk in Atlanta soll über 6.900 Quadratmeter groß werden. Mittelfristig will man in jeder der Speedfactories in Deutschland und den USA jeweils circa 500.000 Paar Schuhe produzieren. Glenn Bennett, Vorstandsmitglied der adidas Group und Verantwortlicher für den Bereich Global Operations, äußert sich so zu dem Projekt: „Unsere Teams arbeiten jeden Tag daran, Schnelligkeit noch mehr in den Fokus zu rücken. Mit der adidas Speedfactory weisen wir in unserer Industrie den Weg. Sie verschafft uns Schnelligkeit in der Fertigung gepaart mit der Flexibilität, herkömmliche Prozesse neu zu überdenken, sodass unsere Konsumenten das erhalten, was sie wollen und wann immer sie es wollen. Damit beginnt ein neues Zeitalter in der Entwicklung von Schuhen – mit einer noch höheren Präzision, einzigartigen Designmöglichkeiten und höchster Funktionalität. Die Produkte von morgen werden anders aussehen als die, die es heute gibt.“ Weiter fügt er hinzu: „Für uns ist Schnelligkeit weit mehr als eine Geschäftsstrategie. Schnelligkeit umgibt uns. Athleten trainieren dafür, und sie ist wichtig für unsere Kunden, die in der Welt des ‚Sofort‘ leben. Mit unserem ersten Speedfactory-Standort in den USA kombinieren wir einige der weltbesten Technologien und Herstellungsprozesse, um unseren Kunden Zugang zu ständig Neuem zu geben. Dies ist ein weiterer großer Schritt in unserem Streben, die erste wirklich schnelle Sportmarke der Welt zu werden.“

Um sich schon zu Beginn der Aktivitäten rund um die Speedfactory so breit wie möglich aufzustellen, hat adidas in

Deutschland bereits eine Pilotfabrik von knapp 300 Quadratmetern aufgebaut, die ebenfalls kommendes Jahr mit ihrer groß angelegten Produktion beginnen wird. „Als Sportunternehmen wissen wir: Schnelligkeit siegt. Daher haben wir Schnelligkeit auch als eine zentrale Säule unseres strategischen Geschäftsplans ‚Creating the New‘ definiert. Mit der adidas Speedfactory revolutionieren wir die Industrie. In dieser sich stets verändernden Welt wollen unsere Konsumenten immer die aktuellsten und neuesten Produkte – und sie wollen sie jetzt. Und genau das bietet die adidas Speedfactory. Den Anfang machen wir hier in Deutschland mit bester deutscher Ingenieurskunst“, sagt Herbert Hainer, Vorstandsvorsitzender der adidas-Gruppe. „Speedfactory kombiniert das Design und die Herstellung von Sportartikeln in einem automatisierten, dezentralisierten und flexiblen Fertigungsprozess. Dank dieser Flexibilität können wir zukünftig viel näher an unseren Konsumenten sein und vor Ort in unseren Absatzmärkten produzieren. Wir schaffen damit völlig neue Möglichkeiten, wie, wo und wann wir unsere Produkte fertigen können, und sind somit Vorreiter in Sachen Innovation in unserer Branche.“

Nach und nach will das Unternehmen ähnliche Einrichtungen an verschiedenen Orten weltweit eröffnen, die gleichzeitig miteinander in Verbindung stehen. Das soll den Informationsaustausch zwischen den einzelnen Speedfactories in Bereichen wie Produktion, Trends oder Produktverfügbarkeit ermöglichen. Ein globales Netzwerk von automatisierter Produktion, das hochmoderne Technologie in Städte rund um den Globus liefern wird. So soll am Ende ein Know-how-Konto entstehen, zu dem alle Zugang haben und das die Zukunft der Produktindividualisierung und Kundenanpassung vorantreibt.

adidas-group.com

-  Organisieren & Teilen Sie jedes File, jedes Format, jede Größe
-  Leistungsfähige Funktionen zur Content Orchestrierung
-  Nahtlos integrierbar mit WCM, PIM oder e-Commerce Systemen
-  Social Media Integration und Content-Erfolgsmessung
-  In der Cloud oder On-Premise verfügbar

www.celum.com

MPW MAM Q1/2016



Leader MAM Funktionen  
Leader Kundenreferenzen