

adidas Gruppe gibt weitere Einblicke in die drei strategischen Säulen 'Speed, Key Cities und Open-Source'

Herzogenaurach – Bei der heutigen Investorenveranstaltung in Herzogenaurach gab die adidas Gruppe ein Status-Update und erläuterte ihre Ziele für die drei strategischen Säulen Speed, Key Cities und Open-Source. Die drei strategischen Säulen sind die Grundlage des strategischen Geschäftsplans bis 2020, den der Konzern im März 2015 vorstellte. Unter dem Motto ‚Creating the New‘ – ‚das Neue schaffen‘ – will der Konzern in den nächsten fünf Jahren die Begehrlichkeit seiner Marken deutlich erhöhen, um nachhaltiges und profitables Wachstum zu erreichen.

Speed

Maßgeblicher Treiber für die Steigerung der Markenbegehrlichkeit ist ein bestmöglicher Service für Konsumenten. Um sicherzustellen, dass Konsumenten überall und jederzeit neue und begehrte Produkte vorfinden, überarbeitet der Konzern sein komplettes Geschäftsmodell über alle Prozesse hinweg – von der Sortimentsplanung über die Produktentwicklung und -beschaffung bis hin zu den Lieferketten-, Go-to-Market- und Vertriebsprozessen. Die adidas Gruppe geht davon aus, mit diesen Initiativen ihre Produkteinführungszeiten deutlich beschleunigen zu können. Im Rahmen dieser Bemühungen wird der adidas Konzern nicht nur seine Kapazitäten beim Nachproduzieren saisonaler Bestseller wesentlich verbessern, um eine höhere Konsumentennachfrage erfüllen zu können (‚Planned Responsiveness‘), sondern auch seine Kompetenzen stärken, wenn es darum geht, Trends zu setzen und aufzugreifen (In-Season Creation). Zudem wird das Unternehmen seine Programme für Produkte, die kontinuierlich nachgeliefert werden, erweitern, um sicherzustellen, dass die beliebtesten Produkte stets verfügbar sind (‚Never Out Of Stock‘). Der Konzern geht davon aus, mit diesen ‚Speed-Initiativen‘ das Risiko von Überbeständen erheblich zu reduzieren, zusätzliche Umsätze zu erzielen und deutliche Margensteigerungen zu erreichen. Bis 2020 soll der Umsatzanteil von ‚schnellen Produkten‘ auf 50% erhöht und der Anteil der zum vollen Preis verkauften Produkte über alle ‚Speed-Kollektionen‘ hinweg um 20% gesteigert werden.

„Unser Ziel ist es, den Konsumenten das zu geben, was sie wollen, wann immer sie danach verlangen. Geschwindigkeit ist dabei einer der wirkungsvollsten Hebel für uns. Unsere Speed-Initiativen werden die Art und Weise, wie wir Produkte

entwickeln, produzieren und vertreiben, verändern. Speed wird unser derzeitiges Geschäftsmodell revolutionieren“, sagte Franck Denglos, Vice President Speed. „Auf unserem Weg, das erste wirklich schnelle Sportartikelunternehmen zu sein, bringt Speed uns einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil.“

Key Cities

50% der globalen Bevölkerung lebt in Städten und 80% der globalen Wirtschaftsleistung wird in den Metropolen erzeugt. Diese urbanen Zentren spielen eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht, Trends zu schaffen, globale Marken zu prägen und Markenbegehrlichkeit aufzubauen. Aus diesem Grund hat die adidas Gruppe – basierend auf ihrem weltweiten Einfluss, ihrer wirtschaftlichen Bedeutung und ihrer Relevanz für Sport und Straßenkultur – sechs globale Key Cities definiert: Los Angeles, New York, London, Paris, Schanghai und Tokio. Der Konzern wird sich auf diese sechs Key Cities fokussieren und sie als Vorbilder für die restliche Welt nehmen. In diesen Städten wird das Unternehmen überproportional in Marketing und Einkaufserlebnisse investieren, um die Marke optimal darzustellen und erlebbar zu machen. Mithilfe eines integrierten Marken- und Geschäftsökosystems, das das Markenerlebnis an allen relevanten Berührungspunkten mit Konsumenten verbessern soll, will der Konzern in diesen Städten seine Mitbewerber in puncto Marktanteil und Weiterempfehlungsrate übertreffen. Der Konzern geht des Weiteren davon aus, in den nächsten fünf Jahren sein Geschäft in jedem dieser urbanen Zentren, auch aufgrund seines starken Fokus auf wichtige Kategorien, zu verdoppeln.

„Der Einfluss, den große Metropolen auf Trends und Marken haben, kann gar nicht genug betont werden. Der Erfolg globaler Marken entscheidet sich in den globalen Metropolen. Wenn wir auch in Zukunft erfolgreich sein wollen, müssen wir in den Key Cities gewinnen“, sagte Christopher Williams, Vice President Commercial Planning and Development. „Dank unseres Fokus auf Key Cities können wir unsere Kategorien in den richtigen Bereichen aktivieren und mit den Communitys in den relevantesten Gegenden interagieren. All dies stellt sicher, dass unsere Marken dort brillieren, wo sie den stärksten Einfluss auf die Markenattraktivität haben. Von diesen Key Cities aus verbreitet sich die Markenwahrnehmung dann durch den sogenannten ‚Halo‘-Effekt auf die restliche Welt.“

Open-Source

Damit die adidas Gruppe das volle Potenzial ihrer Marken und ihrer DNA ausschöpfen kann, ist sie bestrebt, ein einzigartiges kollaboratives Netzwerk aufzubauen. Dazu lädt sie Athleten, Kreative, Konsumenten und andere Partner ein,

gemeinsam die Zukunft des Sports und der Sportkultur zu gestalten. Das Unternehmen gibt ihnen Zugriff auf interne Tools, wie z. B. Archive, Materialien, Fabriken und Daten, um das eigene kreative Kapital zu stärken und neue Perspektiven zu gewinnen. Ein hervorragendes Beispiel von Open-Source ist die Kollaboration mit Kanye West. So zog die Yeezy Season 1 Fashion-Show unvergleichliche Aufmerksamkeit auf sich und alle Yeezy Boost Sneaker erzielten weltweit eine bis dato unerreichte Durchverkaufsrate nach ihrem jeweiligen Launch. Erst vor Kurzem wurde die Kollaboration auf die nächste Stufe gehoben und ist nun die bedeutendste Partnerschaft aller Zeiten zwischen einer Sportmarke und einem Nicht-Athleten. Ein weiteres Beispiel einer innovativen Open-Source-Initiative wird die für den Herbst 2016 geplante Eröffnung der ersten ‚Creator Farm‘ in New York sein. Das Designstudio und Kreativzentrum lädt urbane kreative Talente ein, auch außerhalb des regulären saisonalen Produktentwicklungskalenders ihre Kreativität auszuleben und sportliche Innovationen hervorzubringen. Darüber hinaus wird die adidas Gruppe im Rahmen der Open-Source-Initiative mit führenden Partnern anderer Branchen zusammenarbeiten sowie Kernkompetenzen und Fachwissen austauschen, um einen einzigartigen Markenwert zu schaffen. Neben dem klassischen Sportbereich wird es demzufolge auch Berührungspunkte mit den Branchen rund um Gesundheit, Performance-Tracking, Unterhaltungserlebnis, Produktion und Nachhaltigkeit geben. Die preisgekrönte Partnerschaft mit Parley for the Oceans ist ein erster positiver Beweis für den Erfolg solcher Initiativen.

„Wir sind das erste Sportartikelunternehmen, das Athleten, Konsumenten und Partner einlädt, Teil unserer Marken zu werden“, sagte James Carnes, Vice President Brand Strategy Creation. „Unser Portfolio kreativer Einflusspersonen und innovativer Partner, darunter Kanye West, Stella McCartney, Disney, Parley for the Oceans, Red Bull Media House, BASF und Google, bietet uns unglaubliche Möglichkeiten, um unsere Marken bestmöglich zu nutzen, unser kreatives Potenzial zu entfalten und unsere Konsumenten mehr als jedes andere Sportunternehmen zu inspirieren. Gemeinsam mit ihnen werden wir die Zukunft des Sports gestalten.“

SPEEDFACTORY

Alle drei strategischen Säulen werden von der branchenverändernden SPEEDFACTORY Initiative des Konzerns unterstützt, die eine neue Ära in der Schuhentwicklung einläutet. Das flexible Modell hinterfragt die zentralisierte Produktion und verlagert die Fertigung dorthin, wo der Konsument ist. Es kombiniert das Handwerk der Schuhherstellung mit modernster Technologie und ermöglicht so die Fertigung von Produkten, die sich ganz individuell an die Körperform und die funktionellen Bedürfnisse der Konsumenten anpassen lassen.

Die adidas Gruppe wird in Kürze ihre Produktionskapazitäten mit der neuen SPEEDFACTORY in Deutschland erweitern; ab Mitte 2017 soll dann die Serienproduktion starten. Nach Inbetriebnahme einer zweiten SPEEDFACTORY Ende nächsten Jahres in den USA wird die gesamte SPEEDFACTORY Kapazität auf bis zu 1 Million Paar erweitert. In den darauf folgenden Jahren kann das Konzept dann weiter ausgerollt werden.

„Mit SPEEDFACTORY hinterfragen wir herkömmliche Konzepte und definieren den Status quo unserer Branche neu“, sagte Gerd Manz, Vice President Technology Innovation. „Konsumenten leben heute in einer Welt, die sich ständig verändert. Das wirkt sich auf Verhalten und Erwartungshaltung aus. Sie wollen Neuartiges, sie wollen Produkte sofort und sie wollen dabei keine Kompromisse eingehen müssen. SPEEDFACTORY wird es uns ermöglichen, unseren Konsumenten den Wunsch nach Schnelligkeit, Ästhetik und Funktionalität besser als je zuvor und besser als jeder andere zu erfüllen.“

adidas Gruppe

Die adidas Gruppe ist einer der weltweit führenden Anbieter in der Sportartikelindustrie und unterhält ein sehr umfassendes Portfolio von Schuhen, Bekleidung und Zubehör für Sport und Lifestyle um die Kernmarken adidas, Reebok, TaylorMade und CCM Hockey. Die Gruppe mit Sitz in Herzogenaurach beschäftigt mehr als 55.000 Mitarbeiter weltweit und generierte im Jahr 2015 einen Umsatz in Höhe von ca. 17 Mrd. €.

Kontakte:

Media Relations

Jan Runau
Leiter Unternehmenskommunikation
Tel.: +49 (0) 9132 84-3830

Katja Schreiber
Leiterin Externe Kommunikation
Tel.: +49 (0) 9132 84-3810

Investor Relations

Sebastian Steffen
Vice President Investor Relations
Tel.: +49 (0) 9132 84-4401

Christian Stöhr
Director Investor Relations
Tel.: +49 (0) 9132 84-4989

Besuchen Sie uns auch im Internet: www.adidas-Group.com