



Foto oben, v.l.:
Benedikt Böhm
(Oberalp), Philipp
Prechtl (Wieselhu-
ber & Partner)
Michael Schineis
(Amer Sports
Group), Sebastain
Schwanhäuser
(Schwan Stabilo
Gruppe)



Robert Leimer, Adidas Group

Im Kunden-Takt

Zunehmende **Trendorientierung** und **kürzere Winter** setzen die Sportbranche unter Druck. Gefragt ist eine **zeitgemäße Lieferkette**.

Als Robert Leimer die Vision der Schuhproduktion 4.0 an die Wand wirft, wird es still in der Loge der Münchner Allianz Arena. Zu sehen ist eine Weltkarte übersät mit Pins, die für eine Adidas-Speedfactory stehen sollen. Auch wenn es bislang erst eine Pilotfabrik im fränkischen Ansbach gibt und eine weitere erst im nächsten Jahr im US-amerikanischen Atlanta funktionsfähig sein soll, wird den Vertretern aus Handel und Industrie schlagartig klar: Dem zweitgrößten Sportartikelhersteller der Welt ist es ernst. Die Argumente, die Leimer, Senior Director Future Team bei Adidas, während der Branchenwerkstatt Sport + Mode, die von der Unternehmensberatung Wieselhuber & Partner und der TextilWirtschaft veranstaltet wurde, für die schnellere, individuellere und kundennahe Fertigungsmethode aus dem 3D-Drucker liefert, liegen auf der Hand. „Unsere jungen Konsumenten wollen absolute Flexibilität bei der Auswahl der Farbe, des Materials und des Designs und sie wollen es sofort. Aber sie sind nicht bereit dafür einen Aufschlag zu zahlen“, erklärt er.

Bereits heute besteht das Schuhgeschäft von Adidas zu 80% aus Trendartikeln. 301 Millionen Paar produzierten die Herzogenauracher im Jahr 2015, davon 95% in Vietnam. Da die Innovationszyklen aber immer

kürzer würden und die zunehmende Komplexität die Kosten in die Höhe schnellen lasse, sei die derzeitige Supply Chain mittel- und langfristig nicht mehr zukunftsfähig. Denn derzeit, so Leimer, betrage die durchschnittliche Entwicklungszeit für ein neues Schuhmodell rund 18 Monate, weitere sechs Monate dauere es, bis es der Schuh schließlich im Laden stehe.

Die Lieferkette steht auch im Fokus von Michael Schineis, President of Winter Sports Equipments der Amer Sports Group, zu der u.a. die Skimarke Atomic gehört. „Ein Produkt, das im Lager liegt, hat keinen Wert“, sagt er. Philipp Prechtl von Wieselhuber & Partner bringt das Dilemma vieler Sport- und Modehersteller auf den Punkt: „Es werden immer mehr Artikel hergestellt, aber gleichzeitig werden immer weniger abverkauft. Dennoch muss das Produkt am jeweiligen POS für den Kunden verfügbar sein.“

Um schneller auf die Bedürfnisse der Kunden zu reagieren, hat sich Schineis bei Atomic dafür entschieden, Kernprozesse wie die Produktion an den Firmenstandort in Österreich zurückzulegen. Durch die Bündelung der Prozesse an einem Ort, eine Verringerung der Komplexität, z.B. beim Angebot von unterschiedlichen Skispitzen, sei es Atomic nun ge-

lungen die Skiproduktion von 32 auf zehn Wochen zu verkürzen. Obwohl die Verkaufszahlen aufgrund der immer kürzeren Abverkaufszeiträume durch klimatische Veränderungen deutlich zurückgegangen seien, habe das Unternehmen so die Marge signifikant steigern können.

Die kürzeren und wärmeren Winter sind auch das Hauptproblem von Spezialisten wie der zur Oberalp Group gehörenden Skitouren-Marke Dynafit. Geschäftsführer Benedikt Böhm setzt deshalb verstärkt auf Textilien: „Wir brauchen einen Mindshift und müssen alternative Wege gehen.“ Wer heute in sein Büro komme und ihm sage, dass draußen kein Schnee liege, könne seine Sachen packen, sagt er mit einem Augenzwinkern. „Jeder Tag ist für uns ein Verkaufstag. Der Weg hin zu einer relevanten 365-Tage-Marke ist die größte Schwierigkeit“, so Böhm.

Bei der Schwan Stabilo Gruppe, die vor zehn Jahren mit der Akquisition der Rucksack-Marke Deuter erstmals den Outdoor-Markt betrat und zu der inzwischen auch Maier Sports (Ski- und Wanderbekleidung, Ortovox (Bergsportausrüstung) und Gonso (Fahrradbekleidung) gehören, setzt man dagegen auf eine klare Profilierung und spitze Marken. „Wir werden nicht plötzlich Schuhe und Bekleidung unter dem Namen Deuter auf den Markt bringen. Wir glauben viel mehr an funktionsgetriebene, spitze Marken, die in ihrem Segment als Marktführer gelten und so für Begehrtheit beim Konsumenten sorgen“, erklärt Sebastian Schwanhäuser, Mitglied der Konzernleitung. ■

SEBASTIAN WOLF