

## Die Digitalisierung sorgt auch in der Sportartikelbranche für viel Gesprächsstoff

Mit neuen Angeboten reagiert die Messe auf die Digitalisierung, die auch diese Branche voll erfasst hat. „ISPO Digitize – Are you ready for the digital future“ – heißt es dazu passend auf dem ISPO adidas Symposium am Montag. Einer der Hauptredner war der Vorstand Global Sales bei adidas Roland Auschel. Seinen Worten nach wird in der Zukunft auch in dieser Branche alles digitalisiert, was digitalisiert werden kann. So kann der Sportartikelhersteller schon heute seine Produkte genauer an die Kundenwünsche anpassen:

**Oton: adidas-Vorstand Global Sales Roland Auschel:** *Wir haben unsere Kunden in London befragt, was für sie besonders wichtig ist bei Laufschuhen und wir haben dann über die Speed Factory in Ansbach ein Produkt in einer kleinen Serie erstellt, die konkret auf das eingeht, was London ausmacht; zum Beispiel Regen, dadurch haben die Schuhe eine bessere Griffbarkeit. Wir haben den selben Prozess in Paris durchlaufen und dort kamen andere Dinge zur Sprache, die für den Konsumenten dort von Relevanz sind. Das ist das Spannende in unsere Industrie. Wir können jetzt durch die Speed factory eine kleinere Anzahl von Produkten herstellen, die genau ausgerichtet sind auf die Bedürfnisse von Konsumenten in einer gewissen Lokation. Diese Chance hatten wir noch nie zuvor und deshalb sind wir so begeistert von dieser Option.*

Was alles möglich ist, zeigt adidas auf der ISPO Munich. Dort können Besucher sehen, wie sich Europas größter Sportartikelhersteller die Zukunft vorstellt, wie zum Beispiel Schuhe aus dem 3D Drucker. Noch spielen diese aufwändigen Kleinserien keine große Rolle beim Konzernumsatz. Trotzdem sind die neuen Ansätze für das Unternehmen sehr wichtig, wie Auschel erklärt:

**Oton: adidas-Vorstand Global Sales Roland Auschel:** *Daher werden wir das in den nächsten Jahren sicherlich eher im kleinen Umfang machen. Wir sehen das auch als eine Möglichkeit, Akzente zu setzen. Eine Mehrzahl unseres Geschäfts werden bei unseren Dimensionen weiterhin in etablierten Fabriken in Asien und Lateinamerika entstehen. Aber das entscheidende ist ja, dass wir immer wieder mal Neuheiten bringen können und das findet der Konsument auch sehr positiv.*

Eine Neuheit sind auch virtuelle Showrooms. Mit einer Virtual-Reality-Brille kann der Besucher im Geschäft der Zukunft von Adidas herumstreifen und sich die neusten Trikots und Schuhe anschauen. Der stationäre Handel sei aber auch in Zukunft nach wie vor wichtig, meint Auschel und nennt gleich mehrere Gründe:

**Oton: adidas-Vorstand Global Sales Roland Auschel:** *Der Handel spielt eine wichtige Funktion, weil wir glauben, dass der Konsument eine Betreuung vor Ort haben möchte. Wir glauben, dass der Konsument auch jemanden haben möchte, der ihm Sicherheit gibt. Der Handel hat die Rolle desjenigen, der auch Service anbietet, die über das Produkt hinausgehen und der einen Gesamtüberblick bietet. Wir glauben sehr fest, dass der Handel eine wichtige Rolle spielen wird. Wir fordern aber hier mit unsere Veranstaltung auch den Handel auf, sich selbst zu digitalisieren, sich zu bewegen und selber die Chancen der Digitalisierung aufzunehmen.*