**Supply Chain Management - miadidas**

1. **Geschichte**

Zu Beginn der 1920er Jahre fertigten die Gebrüder Dassler in der alten Waschküche ihrer Mutter Turnschuhe, die optimal an den Fuß der jeweiligen Sportler angepasst waren. Im Jahre 1928 kamen das erste Mal Adidas-Schuhe bei den Olympischen Spielen in Amsterdam, in der Leichtathletik, zum Einsatz.

Die heutige Adidas AG wurde am 18. August 1949 durch Adolf Dassler gegründet. Beim Namen der Firma handelt es sich um ein Akronym, das sich aus Dasslers Spitznamen Adi und den ersten drei Buchstaben seines Nachnamens zusammensetzt. Adidas kam Mitte der 1980er Jahre in eine wirtschaftliche Schieflage. Das Familienunternehmen musste für familienfremde Investoren geöffnet werden.

1. **Wettbewerber bei Mass Customization in Europa und USA**

**Nike Inc.**

NIKEiD macht es Online-Kunden möglich, die Farbe ihrer Schuhe und einen persönlichen Namen mit bis zu acht Zeichen zu wählen.

**Reebok International, Ltd.**

Reebok war ohne eigene Mass Customization Initiative. Fußpolster für das Spitzenmodell wurden vermarktet, um die ultimative Stoßdämpfung zu erreichen.

**New Balance Sportschuh, Inc.**

Erste Konzepte bei Harrods in London im April 2001. 1961 produzierte das Unternehmen den „Trackster“, den weltweit ersten Laufschuh mit wellenförmiger Sohle, der in unterschiedlichen Weiten hergestellt wurde.

**Custom Fuß Corp.**

War einer der führenden Pioniere der Massen Customizing Schuhe hinsichtlich Passform und Design in Amerika.

**Creo Interactive GmbH**

1998 hat Creo Interactive einen völlig neuen Schuh entwickelt, basierend auf dem Hauptkörper und der Zunge.

**Customatix.com of Solemates, Inc.**

Customatix.com ermöglicht dem Verbraucher aus einer Vielzahl von Farben, Materialien, Grafiken und Logos ihre eigenen personalisierten Designs auszuwählen.

1. **Funktionen von Mass Customization**

Um erfolgreich Mass Customization an den Kunden anzupassen, ist es notwendig drei grundlegende Funktionen zu beherrschen:

**Solution Space Development:**

Unternehmen müssen in der Lage sein, zu verstehen, welche Bedürfnisse die Kunden haben und sich nicht nur auf eine zentrale Tendenz richten. Lösungsräume müssen definiert werden um die Produkt-Attribute entlang der Kundenbedürfnisse auszurichten. Somit kann definiert werden was angeboten wird und was nicht.

**Robust Process Design:**

Es ist von entscheidender Bedeutung, dass die erhöhte Variabilität nicht zu einer Verschlechterung der Supply Chain führt. Dies erfordert eine robuste Wertschöpfungskette. Diese ist definiert als die Fähigkeit Ressourcen der Wertschöpfung und der Organisation wieder zu verwenden oder neu zu kombinieren um die Bedürfnisse des Kunden zu erfüllen.

**Choice Navigation:**

Dies ist die Organisationsfähigkeit um die Navigation durch die Produktpalette des Unternehmens aus Kundensicht so einfach wie möglich zu gestalten. Da der Kunde bei zu vielen und unübersichtlichen Auswahlmöglichkeiten schnell überfordert ist und somit Kaufentscheidungen ausgesetzt wird, ist diese Funktion essentiell.

1. **miadidas-amazon Initiative**

Bis 2013 gestattete Adidas keinen Verkauf über offene Marktplätze. Aufgrund der erhöhten Onlineaktivitäten der Händler und der Gegenwehr des Bundeskartellamtes, entschied sich Adidas über eine neue Verkaufsstrategie. Der Onlinehandel als neues Zugpferd, jedoch mit Beschränkungen. Um Imageschäden zu vermeiden müssen die Produkte dementsprechend präsentiert werden und es dürfen nur Originalbilder verwendet werden. Zudem muss über den offenen Marktplatz ein Kundenservice für Käufer zur Verfügung stehen. Adidas ist somit ein Vorbild für andere Marken wie Acer. Der Umsatz im Onlinehandel stieg zwischen den Jahren 2013 und 2014 um 68,8 %, von 276 Mio. US-Dollar auf 466 Mio US-Dollar. Der Onlineverkauf beträgt einen Anteil von 2,9 % am Gesamtumsatz des Unternehmens. Das Ziel ist 2015 ein Onlineumsatz von 500 Mio. US-Dollar, deshalb möchte adidas weiter in Onlineplattformen investieren.

1. **NikeID vs. miadidas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | NikeID | miadidas |
| Vorteile | * Sehr hohe Auswahl an Grundmodellen
 | * Viele verschiedene Grundmodelle
 |
|  | * Größere Personalisierungs-möglichkeiten
 | * Sehr beliebt bei Fußball-schuhe
 |
|  | * Ausgereifte Website
 | * Problemlose Rückgabe
 |
|  | * Kürzere Lieferzeit
 | * Schuhe etwas günstiger
 |
|  | * Kundenbewertungen für jeden Schuh
 |  |
|  |  |  |
| Nachteile | * Nur 30 Tage kostenlose Rückgabe
 | * Keine europäische Schuhgrößen
 |
|  | * Grundmodelle schon relativ teuer
 | * Seite nicht ansprechend gestaltet
 |
|  |  | * Geringere Gestaltungsmöglichkeiten
 |
|  |  | * Keine Kundenbewertungen
 |

1. **Trends in Mass Customization:**
* Kunden sind der neue Markt

Sie möchten ihre Produkte perfekt auf die Bedürfnisse zugeschnitten und sind auch bereit den Preis dafür zu bezahlen; Heterogenität spielt eine große Rolle

* Unternehmen müssen sich den Kunden anpassen

Der Kunde soll im Zentrum des Unternehmens stehen

* Bodyscanner

Dadurch wird eine Maßanfertigung möglich, ohne dass Kunden etwas anprobieren müssen

* Kunden möchten das eigene „Ich“ zum Ausdruck bringen

Individualität und der Unterschied zu anderen Menschen

* Customization gilt als neue Treue

Zufriedene Kunden werden zu Wiederkäufern

* Kunden brauchen eine Orientierung

Design-vorlagen gelten als Hilfsmittel