

AUSBAU DER FÜHRENDE STELLUNG BEI INNOVATION UND DESIGN Wir versuchen, jeden Kunden individuell und auf besondere Art anzusprechen. Dazu bedienen wir uns Produkten und Kommunikationsmaßnahmen, die sowohl im Handel als auch beim Konsumenten Interesse wecken. Unsere Überzeugung ist es, dass in diesem Zusammenhang technologische Innovationen und hochmodernes Design Grundvoraussetzungen für eine langfristige Führungsposition in unserer Branche sind.

Innovation ist ein wichtiger Faktor, durch den sich unsere Produkte für den Konsumenten sichtbar von Wettbewerberprodukten abheben. Wir versuchen bei unseren Produkten stets an die Grenzen in punkto Funktionalität und Leistungsfähigkeit zu gehen, indem wir die Kompetenzen und Erfahrungen in Forschung und Entwicklung innerhalb des Konzerns optimal zum Einsatz bringen. ▷ siehe **Forschung und Entwicklung, S. 072** Unser Ziel ist es, jedes Jahr mindestens eine bedeutende neue Technologie oder technische Weiterentwicklung auf den Markt zu bringen.

Mit Hilfe von Designpartnerschaften und Kooperationen mit Stella McCartney, Yohji Yamamoto, Porsche Design und Rolland Berry erhöhen wir den Stellenwert unserer Designs im Markt weiter und schaffen für den Konsumenten interessante Produkte. Der Ausbau unserer Aktivitäten in den Bereichen Forschung und Entwicklung sowie Design ermöglicht es uns, neue hochpreisige Produkte auf dem Markt einzuführen und so die Margen des Konzerns zu verbessern.

GENAU ABGESTIMMTER VERTRIEB Der zukünftige Erfolg unseres Konzerns wird davon abhängen, wie gut es uns gelingt, Konsumenten mit einzigartigen, interaktiven Produkten zu fesseln und ihnen lohnende Einkaufserlebnisse am Point-of-Sale zu bieten. All unsere Marken müssen dort wettbewerbsfähig sein, wo Konsumenten ihre finalen Kaufentscheidungen treffen. Diese hängen u.a. von Verfügbarkeit, Komfort und Vielfalt der Produkte ab. Wir verfeinern permanent unsere Vertriebsstrategie, wobei wir uns auf zwei Bereiche konzentrieren: Erweiterung der von uns selbst kontrollierten Verkaufsflächen und Verbesserung der Einzelhandelsbeziehungen.

Zu den von uns kontrollierten Verkaufsflächen zählen:

- ⇒ Unser eigenes Einzelhandelsgeschäft
- ⇒ Von Einzelhandelspartnern betriebene Mono-Branded Stores, d. h. Läden, die nur eine Marke im Angebot haben
- ⇒ Shop-In-Shop-Konzepte, die wir gemeinsam mit unseren Key Accounts aufbauen
- ⇒ Joint Ventures mit Einzelhandelspartnern
- ⇒ Co-Branded Stores mit Sportorganisationen oder anderen Marken, d. h. Läden, die zusätzlich zu unserer Marke auch eine weitere im Angebot haben.

Diese Formate bieten uns ein hohes Maß an Kontrolle über unsere Marken, da wir die Läden entweder selbst führen (eigener Einzelhandel) oder eng mit unseren Partnern zusammenarbeiten (Mono-Branded Stores, Shop-In-Shops, Joint Ventures und Co-Branded Stores). Damit stellen wir sicher, dass am Point-Of-Sale das passende Produktangebot adäquat präsentiert wird. Durch bessere Markenkontrolle können wir sowohl Umsatz- als auch Gewinnwachstum fördern und somit unsere Marktstellung verbessern. Wir streben an, bis zum Jahr 2010 mindestens 30% unseres Konzernumsatzes über von uns selbst kontrollierte Handelsformate zu erzielen.

Darüber hinaus möchten wir in Zukunft auch die Zusammenarbeit mit unseren Einzelhandelspartnern optimieren. Wir werden dazu unser Produktangebot weiter differenzieren und segmentieren. So können wir unser Produktangebot bei Einzelhändlern optimal auf die jeweilige Kundenbasis abstimmen. Zusätzlich werden wir in Zusammenarbeit mit unseren Einzelhandelspartnern den Umfang an Durchverkaufsinformationen, die wir von ihnen erhalten, vergrößern und deren Qualität verbessern. Auf diese Weise schaffen wir eine für beide Parteien vorteilhafte Geschäftsbeziehung und werden zu einem noch wertvolleren und zuverlässigeren Geschäftspartner für den Einzelhandel.

SCHAFFEN VON SHAREHOLDER VALUE Ein nachhaltiges Wachstum bei Umsatz und Betriebsergebnis ist für unseren Konzern Erfolg besonders wichtig. ▷ siehe **Internes Konzern-Management-system, S. 056** Im Mittelpunkt unseres unternehmerischen Entscheidungsprozesses steht das Schaffen von Wertzuwächsen für unsere Aktionäre durch das Erzielen eines starken Free Cashflows. Bei allen Marken treiben wir diejenigen Projekte voran, die am meisten zur Wertsteigerung beitragen. Dabei steht die stetige Verbesserung der Profitabilität im Zentrum unseres Interesses. Weitere Hauptprioritäten sind die strikte Kontrolle des kurzfristigen Betriebskapitals und die Optimierung unseres Verschuldungsgrades. Gleichzeitig setzen wir uns weiter voll und ganz dafür ein, den Ertrag für unsere Aktionäre durch eine in der Branche überdurchschnittliche Aktienkurs- und Dividendenentwicklung zu steigern.