

ADIDAS STRATEGIE adidas hat ein klares Ziel vor Augen – „die weltweit führende Sportartikelmarke zu werden“. Um diese Mission zu erfüllen, umfasst adidas zwei Divisionen, die für zwei unterschiedliche Marktsegmente stehen: Sport Performance und Sport Style. Die Produkt- und Marketinginitiativen von adidas konzentrieren sich weltweit vorrangig auf fünf Prioritäten, die bis zum Jahr 2010 voraussichtlich über 80% des Umsatzwachstums der Marke generieren werden: Running, Fußball, Basketball, Training und Originals. Die adidas Devise „Impossible is Nothing“ steht im Mittelpunkt der Markenkommunikation und hilft, die Bindung zwischen dem Konsumenten und der Marke adidas zu stärken. Mit einer klar definierten, segmentierten Vertriebspolitik und einer Premium-Preisstrategie positioniert sich adidas in allen Märkten eindeutig als Spitzenmarke.

EINFÜHRUNG EINER NEUEN MARKENSTRUKTUR Im Jahr 2007 hat die Marke adidas sowohl in Bezug auf die Finanzergebnisse ▷ siehe adidas Geschäftsentwicklung, S. 09f als auch operativ weitere Fortschritte erzielt. Sie hat sich organisatorisch weiterentwickelt und ist von einer dreidivisionalen zu einer zweidivisionalen Struktur übergegangen. Mit Bernd Wahler für Sport Performance und Hermann Deininger für Sport Style berief adidas zwei Chief Marketing Officers, die vollständige Verantwortung für ihre jeweilige Division haben. Im Laufe des Jahres wurde die zweidivisionale Struktur nicht nur in den für die weltweite Markenausrichtung zuständigen Bereichen eingeführt, sondern auch auf Regionen-Ebene in Nordamerika und Europa umgesetzt. Ferner wurde Patrik Nilsson zum neuen President von adidas Nordamerika ernannt, um die Marktposition der Marke in der Region zusätzlich zu stärken.

WEITERE STÄRKUNG DES VERTRIEBS IN EUROPA In Europa hat adidas den Vertrieb mit verschiedenen Initiativen verbessert. Beispielsweise verlängerte die Marke die strategische Partnerschaft mit ihrem Key Account Intersport International Corporation. Im Rahmen dieser Kooperation wird adidas in Intersport-Geschäften in 32 Märkten weltweit individuelle und speziell für die jeweiligen Marktgegebenheiten zusammengestellte Produktsortimente in Kategorien wie Fußball oder Running anbieten. Außerdem werden adidas und Intersport weiterhin eng in gemeinsamen Marketinginitiativen und bei Sportereignissen zusammenarbeiten. Darüber hinaus hat adidas eine segmentierte Vertriebsstrategie in Großbritannien eingeführt ▷ siehe Risiko- und Chancenbericht, S. 104 und den eigenen Einzelhandel in Russland deutlich weiter ausgebaut.

ERWEITERUNG DES PARTNERSCHAFTSNETZWERKS Die Marke adidas hat ihr Portfolio an Promotion-Partnerschaften erweitert. Der Abschluss einer „Tier-One-Partnerschaft“ mit dem Londoner Organisationskomitee für die Olympischen und Paralympischen Spiele (LOCOG) machte adidas zum offiziellen Sportswear Partner der Olympischen Spiele in London 2012. Außerdem hat adidas die Partnerschaften mit den Fußballverbänden von Deutschland, Spanien und Griechenland verlängert und mehrjährige Vereinbarungen mit dem Rennfahrer Dale Earnhardt Jr., der Texas A & M University und der University of Michigan abgeschlossen. Die Sport Style Division einigte sich mit einem der führenden Jeanshersteller, Diesel, auf eine mehrjährige Produktzusammenarbeit, die im Februar 2008 begann.

ERFOLGREICHER START DER MARKETINGKAMPAGNEN Im Bereich der Markenkommunikation präsentierte adidas erfolgreich die jüngste Auflage seiner Markenkampagne „Impossible is Nothing“ – mit einer TV-Ausstrahlung in mehr als 50 Ländern die größte globale Werbekampagne der Marke jemals. Zudem gab adidas den Startschuss für die Markenkampagne für die Olympischen Spiele in China sowie die weltweite Fußballkampagne 2008.

INNOVATIONSFÜHRERSCHAFT DURCH PERSONALISIERUNG Die Innovationsphilosophie der Marke adidas umfasst alle Facetten ihrer Geschäftstätigkeit – von Produktdesign- und -entwicklung bis hin zu Marketing, Promotion-Partnerschaften und Vertrieb. Hierbei ist Personalisierung ein Schwerpunktthema. Personalisierte Produktkonzepte bei adidas sind:

- ⇒ „Interaktive“ Produktkonzepte wie das neue, individuelle Trainingssystem miCoach (Markteinführung März/April 2008), mit denen Konsumenten direkt interagieren können.
- ⇒ Kundenspezifische Lösungen wie die mi adidas Plattform oder das Fußballschuhkonzept TUNiT, die dem Konsumenten die Möglichkeit bieten, bestimmte Produktmerkmale selbst zu bestimmen.
- ⇒ Eine breite Auswahl klar abgegrenzter Produktfamilien wie adiSTAR, adiZero und Supernova sowie Technologien wie Clima, TECHFIT™, ForMotion™ und BOUNCE™, aus denen die Konsumenten je nach eigenen Bedürfnissen und Anforderungen auswählen können.

Für Marketing und Vertrieb bedeutet Personalisierung unter anderem individuelle, auf Konsumentenwünsche zugeschnittene Angebote – im Internet ebenso wie im Handel. Personalisierung wird das Kernthema in punkto Innovation und eine Triebkraft der weiteren Geschäftsentwicklung bei adidas sein. Alle Bestrebungen in Produktdesign und -entwicklung sowie (digitalem) Marketing und Vertrieb werden hiervon geleitet.