

### SPORT PERFORMANCE: AUSRÜSTUNG FÜR SPORTLER ZUM ERREICHEN DES EIGENEN „IMPOSSIBLE“

Keine andere Marke ist stärker im Sport verwurzelt als adidas. Überall bei adidas ist der Geist des Unternehmensgründers Adi Dassler zu spüren. Dies bedeutet, dass adidas alle Sportler auf bestmögliche Weise unterstützen und ausrüsten möchte, damit sie ihre Bestleistung erreichen können. Aus diesem Grund steht die adidas Sport Performance Division weiterhin im Mittelpunkt der Produkt- und Marketinginitiativen. Zukünftig wird adidas voraussichtlich weiterhin mindestens 70% des Segmentumsatzes in dieser Division erzielen. Die adidas Sport Performance Division bietet zwar Produkte für fast jede Sportart an, das Hauptaugenmerk liegt jedoch auf den folgenden Kategorien:

- ⇒ Running
- ⇒ Fußball
- ⇒ Basketball
- ⇒ Training

Das Ziel von adidas ist es, in all diesen Kategorien die weltweit umsatzstärkste Marke zu sein. Rund 80% des Umsatzwachstums in der Sport Performance Division bis 2010 wird voraussichtlich in diesen vier Kategorien erzielt werden. Darüber hinaus plant adidas seine Stellung als Weltmarktführer in der Kategorie Tennis zukünftig weiter zu stärken.

adidas ist bestrebt, das Markenmotto – „Impossible is Nothing“ – in einer gezielten und für den Konsumenten bedeutungsvollen Art und Weise zu präsentieren. Die gleichnamige Markenkampagne ermutigt Konsumenten, ihr eigenes „unmögliches“ Ziel zu erreichen, egal wie dieses aussehen mag. Sie unterstreicht außerdem, dass adidas ihnen auf dem Weg dahin zur Seite stehen wird.

### SPORT PERFORMANCE – RUNNING: STÄRKUNG DER GLAUBWÜRDIGKEIT BEI LEISTUNGSSPORTLERN

Running besitzt unter den Kategorien von adidas weiterhin höchste Priorität und spielt auch für den zukünftigen Markenerfolg eine entscheidende Rolle. Wegen der globalen Bedeutung der Kategorie wird ein wesentlicher Teil der gesamten Marketingausgabe in diesem Bereich eingesetzt – sowohl in Jahren, in denen wichtige Sportereignisse (z. B. Olympische Spiele, Fußball-Weltmeisterschaften) stattfinden, als auch in Jahren, in denen diese fehlen. Nach einem starken zweistelligen Umsatzwachstum im Jahr 2007 nimmt adidas derzeit gemessen am Umsatz die zweite Position in dieser Kategorie ein.

adidas folgt der Philosophie, Läufer jedes Leistungsniveaus zu inspirieren und zu unterstützen. Dabei konzentriert sich die Marke zunächst auf die Erhöhung der Glaubwürdigkeit bei Hochleistungssportlern, denn diese bildet die Grundlage, auf der sich adidas schließlich Zugang zum Freizeidläufer verschaffen möchte. Die Zielgruppe der Freizeidläufer bietet das insgesamt deutlich höhere Absatzpotenzial in der Kategorie Running. Da Läufer meist nach Beständigkeit und bewährten Technologien suchen, stützt sich das Sortiment auf mehrere etablierte Produktfamilien und –technologien, die jeweils ganz spezielle Kundenbedürfnisse erfüllen (z. B. adiSTAR, Supernova, Response, adiZero, BOUNCE™). Die Marke adidas versucht ihr Produktangebot weltweit bestmöglich einzusetzen. Hierzu bedient sich adidas eines segmentierten und auf Kunden und Konsumenten zugeschnittenen Vertriebs, unterstützt seine Einzelhandelspartner und nutzt Partnerschaften mit ausgewählten Marathonveranstaltungen in aller Welt (z. B. den Marathons in Boston, London und Berlin).

### SPORT PERFORMANCE – FUSSBALL: AUSBAU DER FÜHREN DEN STELLUNG

Als der populärste Sport der Welt spielt Fußball für die Marke adidas strategisch eindeutig eine Schlüsselrolle. Seit mehr als 50 Jahren hat adidas alle wichtigen technologischen Entwicklungen bei Fußballschuhen und Fußbällen entscheidend geprägt. Gemessen am Umsatz ist adidas die führende Fußballmarke der Welt. Aufbauend auf dem Erfolg im Zusammenhang mit der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006™ strebt die Marke an, ihre führende Position weiter auszubauen. Dies soll über die kontinuierliche Entwicklung branchenführender Produkte und mit Hilfe eines hervorragenden Portfolios an Promotion-Partnern erfolgen.

Dieses umfasst im Fußball führende Dachverbände (z. B. FIFA, UEFA), nationale Verbände (z. B. Deutschland, Frankreich, Spanien, Rumänien, Griechenland, Argentinien, Mexiko, Japan), Ligen (z. B. Major League Soccer in den USA), Vereine (z. B. Real Madrid, A. C. Mailand, FC Chelsea, FC Liverpool, FC Bayern München, River Plate) und Spieler (z. B. Kaká, Lionel Messi, David Beckham, Michael Ballack). Im Jahr 2007 konnte die Marke adidas ihre Marktstellung weiter stärken.

Im Jahr 2008 werden sich die meisten Produktinitiativen und Marketingaktivitäten um die Fußball-Europameisterschaft UEFA EURO 2008™ drehen. Dieses Ereignis bietet der Marke in Europa eine wichtige Plattform, ist aber auch global gesehen von großer Bedeutung und weckt bei Fußballfans weltweit starkes Interesse. Basierend auf neuen Produkt- und Marketingkonzepten sowie ihrer bewährten Stärke darin, diese Konzepte in kommerziellen Erfolg umzumünzen, rechnet die Marke adidas zukünftig mit dem weiteren Ausbau ihrer Marktführerschaft in dieser Kategorie.