

⇒ Im *Coastal*-Segment spricht adidas eine junge Konsumentengruppe an, die Inspiration in Action Sportarten findet. Unter anderem legt die Marke adidas hier weiterhin besonderes Gewicht auf ihr erfolgreiches, vom Skateboarding inspiriertes Produktangebot.

Um künftiges Umsatzwachstum im Sport Lifestyle-Markt sicherzustellen, wird die Marke adidas ihr Produktangebot durch neue Konzepte erweitern und gleichzeitig den Vertrieb über Dritte sowie in den adidas eigenen Einzelhandelsgeschäften zusätzlich differenzieren und segmentieren.

SPORT STYLE: AUFBAU DES MODEGESCHÄFTS AUF BASIS DER ERFOLGREICHEN Y-3 KOLLEKTION Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Sport Style Division ist die edle Y-3 Modedesigner Kollektion, die in Zusammenarbeit mit dem Modedesigner Yohji Yamamoto entwickelt wird. Seit der Einführung vor fünf Jahren hat sich das Y-3 Geschäft zu einem wichtigen Imagefaktor der Marke adidas entwickelt und beachtliches Wachstum erzielt. Mit Y-3 hat adidas eine eigene Nische in der hartumkämpften Modewelt geschaffen. Zweimal im Jahr stellt adidas auf der Modewoche in New York neue Y-3 Kollektionen vor. Um das Y-3 Geschäft auch zukünftig weiter voranzutreiben, konzentriert sich die Marke vor allem auf selbst kontrollierte Ladenflächen in Zusammenarbeit mit Premium-Einzelhändlern für Mode bzw. eigene Einzelhandelsaktivitäten. Für das Jahr 2008 rechnet adidas mit zweistelligen Wachstumsraten beim Umsatz im Modegeschäft.

OPTIMIERUNG DES GROSSHANDELSGESCHÄFTS Für den Erfolg beider Divisionen – Sport Performance und Sport Style – ist eine effektive Vertriebsstrategie erforderlich. Die richtige Präsentation und Verfügbarkeit von für den Konsumenten relevanten Produkten sind in diesem Zusammenhang ebenso entscheidend wie ein hervorragender Service am Point-Of-Sale.

83% des Umsatzes bei adidas entfallen auf das Großhandelsgeschäft, wobei eigene Vertriebsgesellschaften von adidas Schuhe, Bekleidung und Sportzubehör an Einzelhandelspartner verkaufen. Das Kundennetzwerk umfasst im Allgemeinen den Sportfachhandel, Einzelhandelsketten für Sportprodukte und Schuhhändler sowie höherwertige Kaufhäuser und modeorientierte Anbieter für Lifestyle-Produkte der Sport Style Division. Um ihr Image als Premium-Marke zu bewahren, vertreibt die Marke adidas ihre Produkte generell nicht über so genannte Billigketten oder Discounter.

In einigen Märkten, wo adidas über keine eigene Vertriebsgesellschaft verfügt, geht die Marke Vertriebspartnerschaften mit Dritten ein. Diese agieren als Großhändler, d.h. sie verkaufen adidas Produkte weiter an den Einzelhandel. Um jedoch die größtmögliche Kontrolle über die eigene Marke zu bewahren, sind der Rückkauf von Vertriebsrechten und die Einrichtung eigener Vertriebsorganisationen wichtige Bestandteile der adidas Strategie. ▶ siehe Risiko- und Chancenbericht, S. 104

Im Jahr 2008 wird die Marke adidas ihr Großhandelsgeschäft weiter optimieren und dazu das Produktangebot für Einzelhändler noch stärker segmentieren. Nach dem erfolgreichen Start eines neuen Vertriebsmodells in Großbritannien ist geplant, ähnliche Modelle in anderen wichtigen europäischen Märkten einzuführen.

ERWEITERUNG DER SELBST KONTROLLIERTEN LADENFLÄCHEN In Übereinstimmung mit unserer Vertriebsstrategie ▶ siehe Konzernstrategie, S. 044 liegt der Schwerpunkt der Marke adidas auf der Erweiterung der Ladenflächen, die sie selbst kontrolliert, durch:

⇒ einen weiteren Ausbau des eigenen Einzelhandelsgeschäfts und des Netzwerks von Mono-Branded Stores, besonders in Schwellenländern,

⇒ eine Diversifizierung der eigenen Ladenformate und Aufbau eines mehrdimensionalen Portfolios mit Metropolitan Stores, Concept Stores, E-Commerce und Factory Outlets,

⇒ und ein Forcieren der Eröffnung von Shop-in-Shops mit wichtigen Einzelhandelspartnern in reifen Märkten.

Im Jahr 2007 hat adidas in all diesen Bereichen bedeutende Fortschritte verzeichnen können. Der Absatz und die Anzahl der Läden im eigenen Einzelhandel stiegen weiterhin stark an. Auf den eigenen Einzelhandel entfallen 17% des Umsatzes der Marke adidas. ▶ siehe adidas Geschäftsentwicklung, S. 096 Die Anzahl der Mono-Branded Stores in Schwellenländern und die Anzahl der Shop-in-Shops stiegen ebenfalls deutlich.

Im Jahr 2008 plant die Marke adidas, ihre Initiativen zur Erweiterung der selbst kontrollierten Ladenflächen noch zu intensivieren. Gemeinsam mit ihren Einzelhandelspartnern wird die Marke adidas weiterhin Shop-in-Shop-Formate in den reiferen Märkten und neue Mono-Branded Stores in Schwellenländern eröffnen. Ferner plant adidas einen weiteren Ausbau des eigenen Einzelhandels, besonders in Märkten, in denen die Infrastruktur im Einzelhandel noch unterentwickelt ist und auch ein Marktzugang in Zusammenarbeit mit Partnern nur schwer möglich ist.

Im Zuge des anhaltenden Ausbaus des Netzwerks eigener Stores wird adidas im Frühjahr 2008 in Peking den weltweit größten Store der Marke eröffnen. Dieses Geschäft wird sowohl Sport Performance als auch Sport Style Produkte anbieten. adidas beabsichtigt, zukünftig weitere derartiger Metropolitan Stores zu eröffnen. Außerdem wird die Marke durch die Einführung kategoriespezifischer Concept Store-Formate mehr Vielfalt in ihr Laden-Portfolio bringen. Zudem wird die Marke im ersten Halbjahr 2008 ihren ersten eigenen europäischen Internet-Store in den Niederlanden einrichten.

STEIGERUNG VON DURCHSCHNITTlichen VERKAUFS- PREISEN UND PROFITABILITÄT Das Angebot an adidas Schuhen, Bekleidung und Zubehör bewegt sich zum größten Teil auf einem höheren bzw. mittleren Preisniveau. Dabei zielt die Marke auf eine Stärkung ihrer Marktstellung und Umsatzwachstum ab, indem sie vor allem auf eine Steigerung der durchschnittlichen Verkaufspreise hinarbeitet. Damit strebt adidas auch eine Verbesserung der Profitabilität an. Sollte es im Einzelhandel zu verstärktem Preiswettbewerb kommen, ergreift adidas aktiv Maßnahmen zum Schutz des Markenimages. ▶ siehe Risiko- und Chancenbericht, S. 104 Dabei verzichtet die Marke auch bewusst auf kurzfristige Umsatzchancen, um ihre Marktstellung langfristig nicht zu gefährden.