

**REEBOK STRATEGIE** Reebok strebt danach, „stets durch Kreativität anzuspornen und zu führen“ („always challenge and lead through creativity“). Im Mittelpunkt aller Produktentwicklungsinitiativen stehen Passform und Komfort. Die Marke Reebok orientiert sich am Konsumenten und strebt an, einen ausgewogenen Umsatz in den Bereichen Sport und Lifestyle zu erzielen. Um weltweit zu wachsen, verfolgt die Marke zwei globale Prioritäten – Women’s und Running – sowie einige regionale Initiativen. Darüber hinaus zählen der Aufbau des Geschäfts für Markenbekleidung und die Neuausrichtung des Lifestyle-Angebots zu Reeboks strategischen Schwerpunkten.

**DEUTLICHE ORGANISATORISCHE UND OPERATIVE FORTSCHRITTE** Das Hauptaugenmerk Reeboks lag im Jahr 2007 darauf, die Grundlage für die zukünftige, nachhaltige Wiederbelebung der Marke zu schaffen. Trotz durchwachsender Finanzergebnisse [▷ siehe Reebok Geschäftsentwicklung, S. 099](#) konnten aus organisatorischer Sicht deutliche Fortschritte erzielt werden. Im Laufe des Jahres wurden folgende neue Spitzenkräfte als Geschäftsführer in den Regionen Nordamerika, Europa und Asien ernannt: Matt O’Toole (Nordamerika), Nigel Griffiths (Europa) und David Mischler (Asien). Außerdem wurde Michael Rupp mit Wirkung zum 1. Januar 2008 zum Präsident und CEO der Marke Rockport berufen.

In Nordamerika hat Reebok wichtige Schritte bei der Verbesserung des Vertriebsmixes gemacht: zum einen durch Lageräumungsverkäufe, zum anderen durch eine Kräftigung der Beziehung mit dem Sportfachhandel. Eine starke Präsenz in diesem Vertriebskanal ist ein entscheidender Faktor, um die Glaubwürdigkeit als Sportmarke zu erhöhen. Darüber hinaus hat Reebok proaktiv damit begonnen, den Vertrieb über die meist in Einkaufszentren angesiedelten Sportartikelketten zu limitieren. Die Marke akzeptiert beispielsweise im Moment von einem ihrer größten Kunden nur Sofortbestellungen.

[▷ siehe Risiko- und Chancenbericht, S. 104](#) Die Sports Licensed Division, eine auf das Lizenzbekleidungsgeschäft (sowohl für adidas als auch Reebok) ausgerichtete Geschäftseinheit des adidas Konzerns, kaufte mit Wirkung zum 31. Oktober 2007 die Vermögenswerte der Mitchell & Ness Nostalgia Company, einem Großhändler, Vermarkter und Distributor von authentischen klassischen Sportprodukten (Transaktionsvolumen: niedriger einstelliger Millionbetrag in Euro). Diese Akquisition bietet Reebok zusätzliches Umsatzpotenzial und stärkt die Stellung der Marke im Lizenzgeschäft mit Sportprodukten.

Zudem erzielte Reebok deutliche organisatorische Fortschritte außerhalb Nordamerikas. Der europäische Hauptsitz wurde von Bolton in Großbritannien in die Niederlande nach Amsterdam verlegt. Ziel dieses Umzugs war es, die Marke in den traditionellen Märkten und Schwellenländern der Region klarer auszurichten und das Produktsortiment zu verbessern. Im Jahresverlauf hat Reebok auch die Vertriebsrechte in der Türkei (mit Wirkung zum 1. April 2007) und Griechenland (mit Wirkung zum 1. Januar 2008) zurückgekauft.

Zusätzlich sorgte Reebok mit einigen Marketinginitiativen für Furore. Mit der Startennisspielerin Jelena Jankovic und dem weltweiten Sponsorenvertrag für den Avon Lauf 2008, der unter dem Motto „Frauen laufen gegen Brustkrebs“ steht, [▷ siehe Reebok Produkte und Kampagnen, S. 138](#) konnte die Marke Reebok ihr Partnerschaftsportfolio im Frauenbereich weiter stärken. Auf dem Gebiet der Markenkommunikation präsentierte Reebok seine umfassende vollständig integrierte globale Running-Kampagne: die „Run Easy“ Kampagne. Diese Kampagne betonte vor allem den Spaßaspekt beim Laufen. In China startete zudem Reeboks Kampagne zu den Olympischen Spielen in Peking, in der der chinesische Basketballspieler Yao Ming im Mittelpunkt steht und die sich um das Motto dreht „Fuel Yao’s Unlimited Power“.

**WANDLUNG ZUR „MARKE DIE ZU MIR PASST“** Reebok ist eine konsumentenorientierte Marke und hat das Ziel, perfekt zum Konsumenten zu passen („Perfect Fit“). Einerseits bedeutet dies, Produkte zu entwerfen und entwickeln, deren Materialien, Ausprägungen und Technologien die Passform und den Komfort für den Konsumenten verbessern. Zum Beispiel hat Reebok im Jahr 2007 an 893 Initiativen gearbeitet, die sich nur auf die Verbesserung der Passform konzentriert haben. Die Ergebnisse dieser Initiativen sind in der Kollektion Frühjahr/Sommer 2008 zu sehen, wobei Schuhe und Bekleidung mit KineticFit zu den Höhepunkten zählen. [▷ siehe Forschung und Entwicklung, S. 072](#) Andererseits heißt „Perfect Fit“ auch, auf den Konsumenten persönlich einzugehen und ihn individuell anzusprechen, damit er sich mit der Marke besser identifizieren kann. Die weltweite Markenkampagne im Jahr 2008 steht unter dem Motto „Your Move“ (frei übersetzt: „Es ist deine Entscheidung“). Sie unterstreicht, dass letztendlich der Konsument selbst entscheidet und Reebok die Marke ist, die seine Bedürfnisse am besten versteht und am besten in der Lage ist, diese zu erfüllen. [▷ siehe Reebok Produkte und Kampagnen, S. 138](#)

Der „Fit“ Ansatz ist jedoch nicht allein eine Produkt- oder Marketingphilosophie, sondern leitet alle Facetten des Reebok Geschäfts. Reeboks Ziel ist es, „die Marke zu sein, die zu mir passt“. Im Klartext bedeutet dies, dass Reebok bestrebt ist, gleichzeitig die passende Marke für Konsumenten, Promotion-Partner, Einzelhändler und Mitarbeiter zu sein. Mit Hilfe einer „maßgeschneiderten“ Vertriebsstrategie beabsichtigt Reebok, die passenden Produkte zu den richtigen Margen in den entsprechenden Absatzkanälen anzubieten. Darüber hinaus möchte die Marke Reebok ihren Mitarbeitern ein ideales Arbeitsumfeld bieten und gleichzeitig die Mitarbeiter einstellen, die sich mit den Markenwerten identifizieren.