

ROCKPORT: EXPANSION IM FREIZEIT-/LIFESTYLEMARKT

Rockport ist eine führende globale Schuhmarke im Lifestyle-Bereich. Sie verbindet in ihren Produkten moderne, stilvolle Designs und Tragekomfort mit Technologien aus der Sportschuhindustrie und sieht darin ihren Wettbewerbsvorteil.

Rockport hat mehrere Initiativen ins Leben gerufen, die vor allem in den Urban/Metro, Outdoor, Technologie und Women's Segmenten des Freizeit-/Lifestyle-Markts für Wachstum sorgen sollen. Die Marke versucht ihre Konsumentenbindung zu stärken, indem sie ihr Produktsortiment klar segmentiert, eine disziplinierte, auf die jeweiligen Kanäle zugeschnittene Vertriebsstrategie verfolgt und fortlaufend branchenführende Technologien (z. B. adidas TORSION®) in ihre Produkte integriert. Für Rockport spielt im Rahmen der Wachstumsstrategie auch eine wichtige Rolle, dass die Marke den Technologiefundus und die Infrastruktur des adidas Konzerns (z. B. in Schwellenländern) bestmöglich zum eigenen Vorteil einsetzt. Rockport erwartet zukünftig sowohl weiteres Wachstum in Nordamerika zu erzielen als auch Umsatzsteigerungen in den Märkten außerhalb Nordamerikas zu erreichen. Bis spätestens 2010 peilt Rockport an, mehr als 50 % des Markenumsatzes in Europa, Asien und Lateinamerika zu generieren.

OPTIMIERUNG DES BESTEHENDEN VERTRIEBSNETZES Das Großhandelsgeschäft hat insgesamt einen Anteil von 84 % am Gesamtumsatz des Reebok Geschäftssegments. Historisch betrachtet verfügte Reebok über eine relativ enge Vertriebsbasis, die nur bestimmte Absatzkanäle (Sportartikelketten und Schuhhändler) und eine geringe Zahl von Kunden berücksichtigte. Dieser Vertriebsansatz führte zu einer zu starken Abhängigkeit von bestimmten Partnern im Einzelhandel. Schließlich begannen Reeboks Verhandlungsposition und Markenimage darunter zu leiden. In Einklang mit der Vertriebspolitik des adidas Konzerns arbeitet Reebok nun an der Verbreiterung des Vertriebsnetzes und der Erhöhung der Präsenz in anderen Einzelhandelsformaten (z. B. Sportfachhandel und Warenhäuser), um:

- ⇒ das Markenimage zu verbessern und Glaubwürdigkeit im Sport zurück zu gewinnen,
- ⇒ die bestehenden Vertriebskanäle besser zu bedienen,
- ⇒ und das Kundenrisiko zu reduzieren. ▷ siehe Risiko- und Chancenbericht, S. 104

Die Marke differenziert ihr Produktsortiment mehr und mehr bei unterschiedlichen Einzelhändlern und versucht so bestmöglich die Bedürfnisse verschiedenster Konsumentengruppen zu erfüllen. Für Reebok-CCM Hockey ist der Sportfachhandel der wichtigste Absatzkanal. Produkte von Rockport werden vor allem in Warenhäusern und im Schuhhandel vertrieben. Durch die Segmentierung der Marke und die Differenzierung des Produktangebots zwischen unterschiedlichen Einzelhändlern stellt die Marke Rockport einen breitgefächerten Vertrieb ihrer Produkte sicher.

WACHSTUMSCHANCEN DURCH SELBST KONTROLLIERTE LADENFLÄCHEN

Die Marke Reebok konzentriert sich in den reifen Märkten immer stärker auf den Ausbau von Shop-in-Shops in Zusammenarbeit mit Partnern aus dem Einzelhandel. In Schwellenländern wiederum steht der Ausbau des eigenen Einzelhandels bzw. die Ausweitung des Netzwerks von Mono-Branded Stores im Mittelpunkt. Für die absehbare Zukunft wird der Fabrikverkauf das wichtigste eigene Einzelhandelsformat von Reebok in Nordamerika bleiben. Reebok-CCM Hockey strebt vor allem Partnerschaften mit Dritten (wie z. B. der NHL) an, im Rahmen derer gemeinsam geführte Co-Branded Stores eröffnet werden.

Aufbauend auf ihren Fortschritten im Jahr 2007 (z. B. Eröffnung neuer Läden in Russland und China), weitet die Marke Rockport ihr eigenes Ladennetz (v. a. in Schwellenländern) weiter aus und verstärkt auch die Zusammenarbeit mit Einzelhandelspartnern über Shop-in-Shops. Zudem bauen sowohl Reebok als auch Rockport ihre eigenen E-Commerce Plattformen weiter aus, um den Internetvertrieb als weiteres Element im Vertriebsmix zu etablieren. Insgesamt beträgt der Anteil des eigenen Einzelhandels am gesamten Umsatz des Reebok Geschäftssegments 16 %.

BESSERES MARKENMANAGEMENT DURCH RÜCKKAUF VON VERTRIEBSRECHTEN

Alle drei Geschäftseinheiten – Reebok, Reebok-CCM Hockey und Rockport – haben eigene Vertriebsorganisationen in wichtigen Märkten aufgebaut. Trotzdem arbeiten alle drei auch weiterhin in vielen Märkten mit Distributoren zusammen. Um das Markenmanagement zu verbessern und Marktanteile zu gewinnen, kaufen vor allem die Marken Reebok und Rockport verstärkt ihre Vertriebsrechte zurück (bzw. lassen Verträge mit Distributoren auslaufen) und etablieren eigene Vertriebsorganisationen. Der Rückkauf der Vertriebsrechte bietet zusätzliches Umsatzpotenzial und wurde als wichtigstes Gebiet identifiziert, auf dem Reebok Umsatzsynergien realisieren kann. ▷ siehe Ausblick, S.118

ERHÖHUNG DER DURCHSCHNITTlichen VERKAUFSPREISE

Reebok verfolgt das Ziel, sein Produktangebot im mittleren und höheren Preissegment wesentlich zu verbessern und auszuweiten sowie die durchschnittlichen Verkaufspreise deutlich zu erhöhen. Auf diesem Wege versucht Reebok, sich stärker als Premium-Marke in den Bereichen Sport und Lifestyle zu positionieren. Dieser Ansatz könnte kurzfristig das Umsatzwachstum verlangsamen, da Chancen im Niedrigpreissegment freiwillig aufgegeben werden. Wichtiger ist jedoch, dass Reebok damit langfristig eine Basis für nachhaltige Umsatz- und Rentabilitätsverbesserungen schaffen und zudem das Markenimage wahren kann.

Als führender Anbieter hoch technologischer Eishockeyausrüstung zielt Reebok-CCM Hockey primär auf höhere Preispunkte ab. Über die weitere Stärkung seiner Innovationsführerschaft beabsichtigt Reebok-CCM Hockey diese Strategie fortzuführen. Die Marke Rockport agiert vor allem in den höheren und mittleren Preissegmenten. Um in diesen ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern, versucht die Marke fortlaufend führende Technologien in ihre Produkte zu integrieren. Technologie ist das wichtigste Verkaufsargument der Marke Rockport.