

TAYLORMADE-ADIDAS GOLF STRATEGIE

TaylorMade-adidas Golf verfolgt das Ziel, das beste Performance-Golfunternehmen der Welt zu sein, sowohl beim Umsatz als auch bei der Profitabilität. Es vereint zwei der stärksten Marken des Golfsports: TaylorMade (spezialisiert auf Golfschläger und -bälle) und adidas Golf (spezialisiert auf Schuhe und Bekleidung). Beide Marken arbeiten konsequent an der Weiterentwicklung und Vermarktung innovativer, technologisch hochwertiger Produkte. Um seine Ziele zu erreichen, verfolgt TaylorMade-adidas Golf fünf strategische Prioritäten: Ausbau der Marktführerschaft bei Metallhölzern, deutliche Ausweitung des Golfballgeschäfts, Maximierung des Wachstums bei adidas Golf, hervorragende Leistung im Marketing und weitere Verbesserung des Vertriebsmixes.

ZWEI ETABLIERTE MARKEN MIT STARKEN MARKENPOSITIONEN

TaylorMade-adidas Golf vereint zwei Golfmarken mit klarem Profil und starken Marktpositionen unter einem Dach. TaylorMade ist gemessen am Umsatz Marktführer in der Kategorie Metallhölzer und gehört zu den führenden Marken bei Eisen. Darüber hinaus entwickelt sich TaylorMade Schritt für Schritt zu einer führenden Marke in der Kategorie Golfbälle. adidas Golf hat bei Schuhen und Bekleidung in den letzten fünf Jahren ein hervorragendes Umsatzwachstum verzeichnet und ist in den wichtigen Golfmärkten eine der wachstumsstärksten Marken für Golfschuhe und -bekleidung bei Umsatz und Marktanteil. TaylorMade-adidas Golf ist weiterhin bestrebt, profitabel zu wachsen und seine Marktposition zu verbessern. Dazu baut TaylorMade-adidas Golf auf seine F & E-Stärke [siehe Forschung und Entwicklung, S. 072](#) und den Markenwert von TaylorMade und adidas Golf.

ERHÖHTER FOKUS AUF INNOVATION Das Leitprinzip von TaylorMade-adidas Golf ist es, die besten Performance-Golfprodukte auf dem Markt zu entwickeln. Dies beginnt mit einem klaren Bekenntnis zu Innovation, Technologie und einer Führungsposition auf den Golftouren weltweit. Die Marke strebt fortlaufend danach, ihre Führungsposition mit einem konsequenten Fokus auf Innovation weiter auszubauen.

Um seine Vorreiterrolle zu behalten, verstärkt TaylorMade-adidas Golf seine Aktivitäten in Forschung und Entwicklung. So hat TaylorMade beispielsweise ein unabhängiges Innovationsteam geschaffen, das sich ganz darauf konzentriert, neue Ideen für Produktkonzepte und -designs (v.a. bei Metallhölzern und Eisen) zu generieren, die später vom eigentlichen F & E-Team im Produktentwicklungsprozess umgesetzt werden können. adidas Golf nutzt weiterhin die F & E Fähigkeiten von adidas und setzt innovative Konzepte und Technologien der Marke im Golfbereich (Schuhe und Bekleidung) ein. TaylorMade-adidas Golf ist bestrebt, alle 12 bis 18 Monate mindestens eine große neue Produktinnovation oder Weiterentwicklung auf den Markt zu bringen.

AUSBAU DER FÜHRUNG BEI METALLHÖLZERN TaylorMade ist heute klarer Marktführer bei Metallhölzern, besonders in den USA, wo die Marke einen Marktanteil von rund 28% besitzt. Damit liegt die Marke TaylorMade deutlich vor ihrem schärfsten Wettbewerber. TaylorMades Erfolgsrezept ist dabei, fortlaufend neue und innovative Produkte zu entwickeln und zu vermarkten. In Zukunft wird sich die Marke vor allem auf zwei Dinge konzentrieren: die Festigung ihrer Marktstellung als Innovationsführer und den Ausbau des Geschäfts mit Metallhölzern außerhalb der USA. Durch die Stärkung des Portfolios von Promotion-Partnerschaften in anderen Regionen (z. B. in Asien mit dem koreanischen Golfer Ye Yand oder der China Golf Association) beabsichtigt TaylorMade seine Marktstellung bei Metallhölzern international auszubauen. TaylorMades Ziel ist es, bis 2010 weltweit über eine ähnliche Marktposition bei Metallhölzern zu verfügen wie sie die Marke derzeit schon in den USA innehat.

AUSBAU DES GOLFBALLGESCHÄFTS UND ERHÖHUNG DER GLAUBWÜRDIGKEIT AUF TOUR-EBENE

Erfolg hängt im Golfballgeschäft vor allem von drei Faktoren ab, nämlich der Entwicklung von Performance-Golfbällen höchster Qualität, der richtigen Einführung im Markt und dem Ansehen bei den Tour-Profispielern. Im Laufe der letzten drei Jahre hat TaylorMade-adidas Golf sein Golfball-Geschäft umstrukturiert und so die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Zukunft in dieser Produktkategorie geschaffen. Die Marke erwarb mit der Akquisition von Maxfli im Jahr 2003 zahlreiche Patente und richtete eine eigene Division für Golfbälle ein, die sich vollständig auf die Entwicklung hochwertiger, technologisch fortschrittlicher, leistungsorientierter Golfbälle konzentriert.

Mit der erfolgreichen Einführung der TaylorMade TP Red und TP Black Golfbälle im Jahr 2006 - heute die am zweithäufigsten verwendeten Golfballmodelle auf der Europa Tour, der Nationwide Tour und der Japan Tour - hat sich TaylorMade als glaubwürdige Golfballmarke unter Profis und hoch begabten Spielern etabliert. Im Jahr 2007 stieg die Zahl derjenigen Spitzengolfer weiter, welche die TP Red und TP Black Golfbälle verwenden. Neu hinzu kamen beispielsweise Retief Goosen, Fred Funk, Sean O'Hair, Darren Clarke und Natalie Gulbis. TaylorMade plant den Golfballumsatz zu steigern; zum einen durch Erweiterung des TaylorMade Angebots, zum anderen durch besseres Ausnutzen des erfolgreichen NOODLE Markennamens.