

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 President 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.

ANPASSUNG AN WÜNSCHE DER KUNDEN UND KONSUMENTEN Die spezifische Anpassung an die individuellen Wünsche von Kunden und Konsumenten spielt eine immer wichtigere Rolle für Reebok. Produkte mit Technologien wie KineticFit oder The Pump™ passen sich bereits an die Eigenschaften des Konsumenten an. Zudem bietet die Marke Reebok Konsumenten in Nordamerika die Möglichkeit, auf der Internetplattform „Rbk Custom“, eigene Schuhe zu entwerfen. Das Produktangebot umfasst hierbei auch limitierte Auflagen gewisser Highlight-Produkte wie etwa vom bekannten Grafikdesigner John Maeda entworfene Schuhe oder das Modell Freestyle. Reebok plant im Jahr 2008 eine Erweiterung von „Rbk Custom“ auf europäische Länder. Außerdem wird Reebok einigen trendorientierten Einzelhändlern über die Plattform die Möglichkeit geben, kurzfristig lieferbare (Lieferzeit: ca. 60 Tage), speziell nach ihren Wünschen gestaltete Produkte zu beziehen. Darüber hinaus tritt Reebok immer häufiger über digitales Marketing mit Konsumenten persönlich in Kontakt. Zukünftig plant die Marke, führend im digitalen Marketing zu sein und ihre Bemühungen auf dem Gebiet der individuellen Anpassung an Kundenwünsche (vor allem bei Produkten und Marketing) weiter zu verstärken. Reebok wird im Jahr 2008 eine neue digitale Plattform vorstellen, die mit der neuesten Technik auf dem Gebiet der Individualisierung und Anpassung an Kundenwünsche ausgestattet sein wird.

GLEICHGEWICHT VON SPORT UND LIFESTYLE Die meisten Marken in der Sportartikelindustrie definieren sich entweder als Sport- oder als Lifestyle-Marke. Reebok hat sich in der Branche einen Namen gemacht als Marke, deren Produkte die Grenze zwischen Sport und Lifestyle verwischen. Daher misst die Marke der Entwicklung von Produkten für den Sport, aber auch für das tägliche Leben, das gleiche Maß an Bedeutung zu. Mit einem ganzheitlichen Ansatz, der sich über alle Kategorien erstreckt, spricht Reebok verschiedenste Konsumentengruppen an – aktive Sportler, aber auch Sportfans, den Konsumenten in den Stadtzentren und den Randbezirken. Die Marke Reebok hat sich zwei globale Prioritäten gesetzt, um den Umsatz im Bereich Sport zu steigern: Women's und Running. Hinzu kommen auch einige regionale Schwerpunkte wie z. B. amerikanische Sportarten in Nordamerika bzw. Fußball in Europa und Lateinamerika. Gleichzeitig arbeitet Reebok an der klareren Ausrichtung des Lifestyle-Geschäfts. Zu diesem Zweck verbreitert und modernisiert die Marke ihr Produktangebot.

WOMEN'S: AUSNUTZEN DER TRADITION REEBOKS Reebok verfügt über eine besondere Stellung auf dem Markt für Frauen. Die Marke hat in den 80er Jahren die Aerobic-Kategorie praktisch erfunden und kann eine unvergleichliche Tradition darin vorweisen, den einzigartigen Bedürfnissen von Sportlerinnen gerecht zu werden. Reebok ist heute immer noch in wichtigen Kategorien im Frauenbereich führend, wie z. B. Walking oder Workout.

Zukünftig beabsichtigt die Marke Reebok, ihr Profil im Frauenmarkt weiter zu schärfen. Da es besonders Frauen immens wichtig ist, dass ihnen ihre Bekleidung und Schuhe gut passen, verwendet Reebok immer wieder neue Materialien oder Farben und achtet in seinen Kollektionen auf frauenspezifische Schnittmuster und Größensysteme. Mit Hilfe von zielgerichteten Marketingkonzepten und Partnerschaften mit Spitzensportlerinnen (z. B. Amélie Mauresmo, Carolina Klüft, Nicole Vaidisova) und berühmten Persönlichkeiten will die Marke Reebok zeigen, dass sie genau versteht, wonach Frauen suchen. Die Partnerschaft mit Avon für die Initiative „Frauen laufen gegen Brustkrebs“ [☞ siehe Reebok Produkte und Kampagnen, S. 138](#) unterstreicht Reeboks Engagement für Frauen und soll der Marke helfen, ihre Bindung zu weiblichen Konsumenten zu stärken.

RUNNING: NEUE UND FREIZEITLÄUFER ALS ZIELGRUPPE Der Laufsport verfügt weltweit über die größte Zahl an Aktiven und die vielfältigste Käuferschaft. Reeboks Positionierung in der Kategorie Running unterscheidet sich von der vieler anderer Marken. Anstatt sich zuerst auf den Wettkampfläufer zu konzentrieren, verschreibt sich Reebok vor allem Laufneulingen und Freizeitläufern.

Im Zentrum von Reeboks Produktangebot stehen im Jahr 2008 und darüber hinaus weiterhin Passform und Tragekomfort. Der Laufschuh Hex Ride Rally ist in diesem Zusammenhang eindeutig das Produkthighlight. [☞ siehe Reebok Produkte und Kampagnen, S. 138](#) Reebok bleibt auch weiterhin bestrebt, umfassende Kollektionen für den Laufsport zu entwickeln und sich damit als Laufmarke „von Kopf bis Fuß“ zu etablieren.

Um ihre Produktinitiativen adäquat zu fördern und ihre besondere Positionierung zu unterstreichen, setzt die Marke Reebok in ihren Kommunikationsaktivitäten auf Running als eine der führenden Kategorien. Außerdem engagiert sich Reebok als Sponsor von kleineren, regionalen Laufveranstaltungen, um die Attraktivität der Marke im Breitensport zu erhöhen.

AMERIKANISCHE SPORTARTEN: ERFOLG DURCH PARTNERSCHAFTEN MIT LIGEN Reeboks Engagement in amerikanischen Sportarten soll vor allem unterstreichen, dass Reebok eine amerikanisch geprägte Marke ist. Darüber definiert sich Reebok nicht nur in Nordamerika, sondern differenziert sich so auch weltweit von seinen Wettbewerbern. American Football und Baseball sind für die Marke Reebok wichtige Kategorien zur Erhöhung ihrer Glaubwürdigkeit im Sport.

Aufgrund ihrer Partnerschaft mit der NFL verfügt die Marke Reebok über eine besondere Stellung im American Football, dem populärsten Sport in den USA. Als offizieller Ausstatter der NFL stellt Reebok allen 32 NFL-Teams nicht nur die Uniformen, die auf dem Spielfeld zum Einsatz kommen, sondern auch Bekleidung, die abseits des Spielfelds getragen wird. Damit ist Reebok bei allen Spielen der NFL so präsent wie keine andere Marke. Außerdem fördert die Partnerschaft das Lizenzgeschäft von Reebok und hat positive Nebeneffekte auf das Geschäft mit Stollen- und Nockenschuhen sowie Markenbekleidung. Einzelne Spieler wie Peyton und Eli Manning oder Vince Young treten als Botschafter für die Marke Reebok auf und helfen ihr dabei, die Konsumentenbindung zu stärken.

Reebok ist darüber hinaus bemüht, die Position im Baseball und Basketball auszubauen. In der Baseball Kategorie fördert die Marke ihren Umsatz im Sport- und Lifestyle-Bereich durch ihre Partnerschaften mit der MLB und David Ortiz. Im Basketball setzt Reebok vor allem auf die Pump Technologie im Schuhbereich und die Partnerschaft mit einzelnen Spielern wie Allen Iverson oder Yao Ming. Auf diese Weise zielt Reebok auf Umsatzwachstum in der Kategorie Basketball ab.

FUSSBALL: WETTBEWERB ALS NISCHENANBIETER Fußball ist der populärste Sport weltweit und vor allem in Europa und Lateinamerika von besonderer Wichtigkeit. Aus diesem Grund versucht sich Reebok im Fußball-Markt in diesen Regionen zu einem glaubwürdigen Nischenanbieter zu entwickeln. Das Fußballangebot der Marke erstreckt sich auf Schuhe, Bekleidung und Zubehör und ist vor allem auf Passform und Tragekomfort ausgerichtet. Reebok ist in Europa Partnerschaften mit einigen herausragenden Fußballspielern wie Thierry Henry, Andriy Shevchenko und Iker Casillas eingegangen. So versucht die Marke ihr Geschäft voranzutreiben und die Bindung zum Konsumenten zu verstärken. Die Markenkommunikation von Reebok in Europa stellt nicht nur die sportlichen Qualitäten dieser Einzelspieler heraus, sondern zeigt auch Facetten aus ihrem Leben abseits des Spielfelds. Auf diese Weise beabsichtigt Reebok Fußballkonsumenten direkt anzusprechen und Markenbewusstsein aufzubauen. In Lateinamerika bedient sich Reebok Sponsorenverträgen mit beliebten Vereinen wie Chivas, dem FC São Paulo oder Internacional Porto Alegre, um bei Konsumenten an Attraktivität zu gewinnen.

MARKENBEKLEIDUNG: AUF- UND AUSBAU DES GESCHÄFTS

Im Bereich Bekleidung liegt die Stärke der Marke Reebok eindeutig auf dem Gebiet der Lizenzbekleidung. Deshalb spielt der Auf- und Ausbau des Geschäfts für Markenbekleidung eine Schlüsselrolle für Reebok. Bis zum Jahr 2009 beabsichtigt Reebok infolge der Integration in den adidas Konzern hier einen zusätzlichen jährlichen Umsatz von 100 Millionen Euro zu erzielen. [☞ siehe Ausblick, S. 118](#)

Technologische Innovation, Design und eine gut funktionierende Beschaffungskette sind wichtige Erfolgsfaktoren im Bekleidungsmarkt. Ein Schwerpunkt für Reebok ist deshalb der Ausbau der Technologie-Plattform im Bekleidungsbereich. Dies impliziert zum einen die stärkere Vermarktung des „Play Dry“ Konzepts, zum anderen die Einführung der neuen KineticFit Bekleidungstechnologie im Jahr 2008. Reebok strebt danach, eine glaubwürdige und wettbewerbsfähige Marke im Bereich der Markenbekleidung zu werden. Hierfür entwickelt Reebok globale Kollektionen und erweitert diese gegebenenfalls mit speziell an regionalen Besonderheiten orientierten Modellen. Aus diesem Grund gestaltet Reebok momentan die Produktdesign- und -entwicklungsprozesse um und nimmt sich fallweise adidas zum Vorbild. Dazu gehört u.a. auch, dass Reebok das Einkaufs- und Beschaffungsnetz von adidas nutzt.

LIFESTYLE: VERBESSERUNG DES PRODUKTANGEBOTS Das Ansprechen von Konsumenten im Sport Lifestyle-Markt ist weiterhin eine wichtige Säule in der Strategie von Reebok. In der Vergangenheit stützte sich Reeboks Produktangebot im Lifestyle-Bereich zu sehr auf einige wenige Produkte, besonders bei Schuhen im Classics Segment. Um das Risiko einer Abhängigkeit von nur wenigen Produkten einzugrenzen und das Lifestyle-Angebot auf eine breitere Basis zu stellen, gestaltet die Marke Reebok momentan ihr Produktangebot neu.

In Zukunft wird Reebok weiterhin mit Entertainern, Schauspielern oder Künstlern zusammenarbeiten, um so für eine Vielzahl von Konsumenten attraktiv zu sein und Individualität im Produktangebot zu betonen. Reebok wird 2008 einige neue Lifestylekonzepte vorstellen (z. B. die Kool-Aid und Voltron Kollektionen), aber auch neue Variationen beliebter und bewährter Konzepte herausbringen (z. B. Classics, Freestyle).

REEBOK-CCM HOCKEY: AUSWEITUNG DER MARKTFÜHRERSCHAFT Reebok-CCM Hockey ist mit den Marken Rbk Hockey und CCM gemessen am Umsatz weltweiter Marktführer im Eishockeysport. Beide Marken bieten ein komplettes Sortiment an Eishockeysausrüstung. Während das Hauptaugenmerk von CCM auf Schlittschuhen liegt, sind die Schwerpunkte von Rbk Hockey Eishockeyschläger und Bekleidung. Die Produktdesign- und -entwicklungsaktivitäten von Reebok-CCM Hockey sind darauf ausgerichtet, leistungsfördernde Produkte mit der neuesten Technik zu entwickeln. [☞ siehe Forschung und Entwicklung, S. 072](#) Zukünftig konzentriert sich Reebok-CCM Hockey weiterhin auf die Entwicklung und Verbesserung branchenführender Produkte wie etwa des Rbk Edge Uniform Systems™, des Rbk O-Sticks oder des Rbk Pumps und der CCM V10.0 Schlittschuhe.

Reebok-CCM Hockey ist exklusiver Lizenznehmer für Trikots der NHL, der American Hockey League, der Canadian Hockey League und einiger Universitäts- und Nationalmannschaften. Über die NHL Partnerschaft präsentiert sich Reebok-CCM Hockey in hervorstechender Art und Weise bei allen Spielen der populärsten Eishockeyliga der Welt. Zudem ermöglicht die Partnerschaft Reebok-CCM Hockey das Lizenzgeschäft anzukurbeln. Darüber hinaus hat Reebok-CCM Hockey auch Partnerschaften mit Spitzenspielern wie u.a. Sidney Crosby, Alexander Ovechkin und Vincent Lecavalier. Diese Partnerschaften mit einzelnen Starspielern unterstreichen einerseits die Führungsposition von Reebok-CCM Hockey im Eishockeysport und bieten andererseits auch Umsatzpotenzial (z. B. in Form eigener Kollektionen oder im Lizenzbekleidungsgeschäft über Trikotverkäufe). Aufgrund seines hervorragenden Produktangebots und des starken Portfolios an Promotion-Partnerschaften erwartet Reebok-CCM Hockey, seine Marktführerschaft weiter ausbauen zu können.

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 Umsatzynergien 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.