

**ADIDAS STRATEGIE** adidas hat ein klares Ziel vor Augen – „die weltweit führende Sportartikelmarke zu werden“. Um diese Mission zu erfüllen, umfasst adidas zwei Divisionen, die für zwei unterschiedliche Marktsegmente stehen: Sport Performance und Sport Style. Die Produkt- und Marketinginitiativen von adidas konzentrieren sich weltweit vorrangig auf fünf Prioritäten, die bis zum Jahr 2010 voraussichtlich über 80% des Umsatzwachstums der Marke generieren werden: Running, Fußball, Basketball, Training und Originals. Die adidas Devise „Impossible is Nothing“ steht im Mittelpunkt der Markenkommunikation und hilft, die Bindung zwischen dem Konsumenten und der Marke adidas zu stärken. Mit einer klar definierten, segmentierten Vertriebspolitik und einer Premium-Preisstrategie positioniert sich adidas in allen Märkten eindeutig als Spitzenmarke.

**EINFÜHRUNG EINER NEUEN MARKENSTRUKTUR** Im Jahr 2007 hat die Marke adidas sowohl in Bezug auf die Finanzergebnisse [siehe adidas Geschäftsentwicklung, S. 096](#) als auch operativ weitere Fortschritte erzielt. Sie hat sich organisatorisch weiterentwickelt und ist von einer dreidivisionalen zu einer zweidivisionalen Struktur übergegangen. Mit Bernd Wahler für Sport Performance und Hermann Deininger für Sport Style berief adidas zwei Chief Marketing Officers, die vollständige Verantwortung für ihre jeweilige Division haben. Im Laufe des Jahres wurde die zweidivisionale Struktur nicht nur in den für die weltweite Markenausrichtung zuständigen Bereichen eingeführt, sondern auch auf Regionen-Ebene in Nordamerika und Europa umgesetzt. Ferner wurde Patrik Nilsson zum neuen President von adidas Nordamerika ernannt, um die Marktposition der Marke in der Region zusätzlich zu stärken.

**WEITERE STÄRKUNG DES VERTRIEBS IN EUROPA** In Europa hat adidas den Vertrieb mit verschiedenen Initiativen weiter verbessert. Beispielsweise verlängerte die Marke die strategische Partnerschaft mit ihrem Key Account Intersport International Corporation. Im Rahmen dieser Kooperation wird adidas in Intersport-Geschäften in 32 Märkten weltweit individuelle und speziell für die jeweiligen Marktgegebenheiten zusammengestellte Produktsortimente in Kategorien wie Fußball oder Running anbieten. Außerdem werden adidas und Intersport weiterhin eng in gemeinsamen Marketinginitiativen und bei Sportereignissen zusammenarbeiten. Darüber hinaus hat adidas eine segmentierte Vertriebsstrategie in Großbritannien eingeführt [siehe Risiko- und Chancenbericht, S. 104](#) und den eigenen Einzelhandel in Russland deutlich weiter ausgebaut.

**ERWEITERUNG DES PARTNERSCHAFTSNETZWERKS** Die Marke adidas hat ihr Portfolio an Promotion-Partnerschaften erweitert. Der Abschluss einer „Tier-One-Partnerschaft“ mit dem Londoner Organisationskomitee für die Olympischen und Paralympischen Spiele (LOCOG) machte adidas zum offiziellen Sportswear Partner der Olympischen Spiele in London 2012. Außerdem hat adidas die Partnerschaften mit den Fußballverbänden von Deutschland, Spanien und Griechenland verlängert und mehrjährige Vereinbarungen mit dem Rennfahrer Dale Earnhardt Jr., der Texas A & M University und der University of Michigan abgeschlossen. Die Sport Style Division einigte sich mit einem der führenden Jeanshersteller, Diesel, auf eine mehrjährige Produktzusammenarbeit, die im Februar 2008 begann.

**ERFOLGREICHER START DER MARKETINGKAMPAGNEN** Im Bereich der Markenkommunikation präsentierte adidas erfolgreich die jüngste Auflage seiner Markenkampagne „Impossible is Nothing“ – mit einer TV-Ausstrahlung in mehr als 50 Ländern die größte globale Werbekampagne der Marke jemals. Zudem gab adidas den Startschuss für die Markenkampagne für die Olympischen Spiele in China sowie die weltweite Fußballkampagne 2008.

#### **INNOVATIONSFÜHRERSCHAFT DURCH PERSONALISIERUNG**

Die Innovationsphilosophie der Marke adidas umfasst alle Facetten ihrer Geschäftstätigkeit – von Produktdesign- und -entwicklung bis hin zu Marketing, Promotion-Partnerschaften und Vertrieb. Hierbei ist Personalisierung ein Schwerpunktthema. Personalisierte Produktkonzepte bei adidas sind:

⇒ „Interaktive“ Produktkonzepte wie das neue, individuelle Trainingssystem miCoach (Markteinführung März/April 2008), mit denen Konsumenten direkt interagieren können.

⇒ Kundenspezifische Lösungen wie die mi adidas Plattform oder das Fußballschuhkonzept TUNiT, die dem Konsumenten die Möglichkeit bieten, bestimmte Produktmerkmale selbst zu bestimmen.

⇒ Eine breite Auswahl klar abgegrenzter Produktfamilien wie adiSTAR, adiZero und Supernova sowie Technologien wie Clima, TECHFIT™, ForMotion™ und BOUNCE™, aus denen die Konsumenten je nach eigenen Bedürfnissen und Anforderungen auswählen können.

Für Marketing und Vertrieb bedeutet Personalisierung unter anderem individuelle, auf Konsumentenwünsche zugeschnittene Angebote – im Internet ebenso wie im Handel. Personalisierung wird das Kernthema in punkto Innovation und eine Triebkraft der weiteren Geschäftsentwicklung bei adidas sein. Alle Bestrebungen in Produktdesign und -entwicklung sowie (digitalem) Marketing und Vertrieb werden hiervon geleitet.

**SPORT PERFORMANCE: AUSRÜSTUNG FÜR SPORTLER ZUM ERREICHEN DES EIGENEN „IMPOSSIBLE“** Keine andere Marke ist stärker im Sport verwurzelt als adidas. Überall bei adidas ist der Geist des Unternehmensgründers Adi Dassler zu spüren. Dies bedeutet, dass adidas alle Sportler auf bestmögliche Weise unterstützen und ausrüsten möchte, damit sie ihre Bestleistung erreichen können. Aus diesem Grund steht die adidas Sport Performance Division weiterhin im Mittelpunkt der Produkt- und Marketinginitiativen. Zukünftig wird adidas voraussichtlich weiterhin mindestens 70 % des Segmentumsatzes in dieser Division erzielen. Die adidas Sport Performance Division bietet zwar Produkte für fast jede Sportart an, das Hauptaugenmerk liegt jedoch auf den folgenden Kategorien:

- ⇒ Running
- ⇒ Fußball
- ⇒ Basketball
- ⇒ Training

Das Ziel von adidas ist es, in all diesen Kategorien die weltweit umsatzstärkste Marke zu sein. Rund 80 % des Umsatzwachstums in der Sport Performance Division bis 2010 wird voraussichtlich in diesen vier Kategorien erzielt werden. Darüber hinaus plant adidas seine Stellung als Weltmarktführer in der Kategorie Tennis zukünftig weiter zu stärken.

adidas ist bestrebt, das Markenmotto – „Impossible is Nothing“ – in einer gezielten und für den Konsumenten bedeutungsvollen Art und Weise zu präsentieren. Die gleichnamige Markenkampagne ermutigt Konsumenten, ihr eigenes „unmögliches“ Ziel zu erreichen, egal wie dieses aussehen mag. Sie unterstreicht außerdem, dass adidas ihnen auf dem Weg dahin zur Seite stehen wird.

**SPORT PERFORMANCE – RUNNING: STÄRKUNG DER GLAUBWÜRDIGKEIT BEI LEISTUNGSSPORTLERN** Running besitzt unter den Kategorien von adidas weiterhin höchste Priorität und spielt auch für den zukünftigen Markenerfolg eine entscheidende Rolle. Wegen der globalen Bedeutung der Kategorie wird ein wesentlicher Teil der gesamten Marketingausgabe in diesem Bereich eingesetzt – sowohl in Jahren, in denen wichtige Sportereignisse (z. B. Olympische Spiele, Fußball-Weltmeisterschaften) stattfinden, als auch in Jahren, in denen diese fehlen. Nach einem starken zweistelligen Umsatzwachstum im Jahr 2007 nimmt adidas derzeit gemessen am Umsatz die zweite Position in dieser Kategorie ein.

adidas folgt der Philosophie, Läufer jedes Leistungsniveaus zu inspirieren und zu unterstützen. Dabei konzentriert sich die Marke zunächst auf die Erhöhung der Glaubwürdigkeit bei Hochleistungssportlern, denn diese bildet die Grundlage, auf der sich adidas schließlich Zugang zum Freizeitläufer verschaffen möchte. Die Zielgruppe der Freizeitläufer bietet das insgesamt deutlich höhere Absatzpotenzial in der Kategorie Running. Da Läufer meist nach Beständigkeit und bewährten Technologien suchen, stützt sich das Sortiment auf mehrere etablierte Produktfamilien und –technologien, die jeweils ganz spezielle Kundenbedürfnisse erfüllen (z. B. adiSTAR, Supernova, Response, adiZero, BOUNCE™). Die Marke adidas versucht ihr Produktangebot weltweit bestmöglich einzusetzen. Hierzu bedient sich adidas eines segmentierten und auf Kunden und Konsumenten zugeschnittenen Vertriebs, unterstützt seine Einzelhandelspartner und nutzt Partnerschaften mit ausgewählten Marathonveranstaltungen in aller Welt (z. B. den Marathons in Boston, London und Berlin).

**SPORT PERFORMANCE – FUSSBALL: AUSBAU DER FÜHREN- DEN STELLUNG** Als der populärste Sport der Welt spielt Fußball für die Marke adidas strategisch eindeutig eine Schlüsselrolle. Seit mehr als 50 Jahren hat adidas alle wichtigen technologischen Entwicklungen bei Fußballschuhen und Fußbällen entscheidend geprägt. Gemessen am Umsatz ist adidas die führende Fußballmarke der Welt. Aufbauend auf dem Erfolg im Zusammenhang mit der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006™ strebt die Marke an, ihre führende Position weiter auszubauen. Dies soll über die kontinuierliche Entwicklung branchenführender Produkte und mit Hilfe eines hervorragenden Portfolios an Promotion-Partnern erfolgen.

Dieses umfasst im Fußball führende Dachverbände (z. B. FIFA, UEFA), nationale Verbände (z. B. Deutschland, Frankreich, Spanien, Rumänien, Griechenland, Argentinien, Mexiko, Japan), Ligen (z. B. Major League Soccer in den USA), Vereine (z. B. Real Madrid, A. C. Mailand, FC Chelsea, FC Liverpool, FC Bayern München, River Plate) und Spieler (z. B. Kaká, Lionel Messi, David Beckham, Michael Ballack). Im Jahr 2007 konnte die Marke adidas ihre Marktstellung weiter stärken.

Im Jahr 2008 werden sich die meisten Produktinitiativen und Marketingaktivitäten um die Fußball-Europameisterschaft UEFA EURO 2008™ drehen. Dieses Ereignis bietet der Marke in Europa eine wichtige Plattform, ist aber auch global gesehen von großer Bedeutung und weckt bei Fußballfans weltweit starkes Interesse. Basierend auf neuen Produkt- und Marketingkonzepten sowie ihrer bewährten Stärke darin, diese Konzepte in kommerziellen Erfolg umzumünzen, rechnet die Marke adidas zukünftig mit dem weiteren Ausbau ihrer Marktführerschaft in dieser Kategorie.

### SPORT PERFORMANCE – BASKETBALL: NBA-PARTNERSCHAFT ALS ERFOLGSFAKTOR

adidas steht gemessen am weltweiten Umsatz in der Basketballkategorie an zweiter Stelle und verfügt vor allem über eine starke Präsenz außerhalb Nordamerikas. Die weitere Verbesserung der Marktposition im Basketball ist daher eine weitere Schlüsselkomponente der Markenstrategie. Basketball ist insbesondere in Nordamerika wichtig, um das Wachstum dort anzukurbeln. Die Marke adidas betont hierbei ihre einzigartige Positionierung, die sowohl den einzelnen Spieler als wichtigen Bestandteil einer Mannschaft als auch die Mannschaftsleistung insgesamt hervorhebt. So beabsichtigt die Marke adidas, ihre Marktstellung in der Kategorie Basketball zu stärken.

Die langfristige Partnerschaft mit der amerikanischen Basketball-Liga NBA ist in diesem Zusammenhang ein entscheidender Vorteil. Dadurch verfügt die Marke adidas über die exklusiven Lizenzrechte für alle auf dem Spielfeld getragenen NBA-Bekleidungsprodukte (Trikots und Aufwärmkleidung) und mit dem NBA-Logo versehene Schuhe aller Mannschaften. Ferner garantiert diese Partnerschaft, dass adidas bei allen 2.460 Saisonspielen der NBA deutlich zu sehen sein wird. Sie ermöglicht außerdem den effektiven Einsatz von herausragenden Einzelspielern, mit denen adidas eine Promotion-Partnerschaft besitzt, u.a. Kevin Garnett, Dwight Howard, Tim Duncan, Chauncey Billups, Tracy McGrady und Gilbert Arenas.

☞ siehe adidas Produkte und Kampagnen, S. 129 Sogar mehr als 20 % aller NBA-Spieler tragen heute Schuhe von adidas.

Aufgrund der großen weltweiten Bekanntheit und Popularität der NBA, bietet diese Partnerschaft adidas auch die Chance, das Basketballgeschäft in Asien und in Europa voranzutreiben. Die außerhalb von Nordamerika generierten Basketballumsätze der Marke steigen rasch, so dass adidas eine gleichmäßige Aufteilung des Gesamtgeschäfts im Basketball bis 2010 zwischen Nordamerika und den restlichen internationalen Märkten erwartet.

### SPORT PERFORMANCE – TRAINING: ERWEITERUNG DES GESCHÄFTS MIT MÄNNER- UND FRAUBEKLEIDUNG

Training ist die wichtigste Bekleidungskategorie der Branche. Bei adidas ist Training die größte Sportkategorie für Männer und Frauen gleichermaßen und gehört zu den klaren Stärken der Marke. Darüber hinaus ist adidas weltweit führend im Bereich Trainingsbekleidung und strebt an, diese Marktführerschaft künftig weiter auszubauen.

Im Männersegment stellt das kategorieübergreifende, leistungsorientierte Kompressions-Bekleidungskonzept TECHFIT™

☞ siehe adidas Produkte und Kampagnen, S. 129 einen wichtigen Faktor für Image und kommerziellen Erfolg dar. adidas erwartet eine Verdoppelung der mit TECHFIT™ erzielten Umsätze im Jahr 2008, unterstützt durch starke Kommunikations- und Sport Marketingmaßnahmen. Außerdem wird die Marke eng mit wichtigen Einzelhändlern zusammenarbeiten und diese mit speziellen Nachschubprogrammen zur Vermeidung von Verfügbarkeitsengpässen unterstützen.

Im Bereich Women's Training sieht adidas besonders gute Wachstumschancen. ☞ siehe Risiko- und Chancenbericht, S. 104 Deshalb wird die Marke adidas ihr Geschäft bei Frauenbekleidung durch erweiterte Produktangebote in drei Kollektionen weiter ausbauen: der hochwertigen adilibria Kollektion, der vom Tanz inspirierten Fuse Kollektion und der Gym-orientierten Clima 365™ Kollektion. Um diese Produktkonzepte zu unterstützen, wird adidas außerdem eine globale Kommunikationskampagne rund um das Thema Yoga durchführen. Zusätzlich plant die Marke, das Produktangebot und den Vertrieb der gefeierten Kollektion adidas by Stella McCartney schrittweise zu erweitern.

### SPORT STYLE: AUSNUTZEN DER MARKENTRADITION UND AUTHENTIZITÄT

Da der Markt für Streetwear und Lifestyle-Mode größer und fragmentierter ist als der für reine Sportprodukte, bietet er Sportartikelherstellern eine einzigartige Chance. Hinzu kommt, dass die Profitabilität im Sport Lifestyle-Markt wegen niedrigerer Ausgaben für Forschung und Entwicklung üblicherweise größer ist und das Konsumenteninteresse stetig zunimmt. Des Weiteren wächst der Sport Lifestyle-Markt schneller als der Markt für eigentliche Sportprodukte.

adidas ist eine Marke, die dank ihrer einzigartigen Geschichte im Sport ein authentisches Sport Lifestyle-Angebot vorweisen kann. Dies unterscheidet adidas von anderen und gibt der Marke einen klaren Wettbewerbsvorteil gegenüber der Vielzahl von Modemarken, die in diesen Markt drängen. Um das Potenzial im Sport Lifestyle-Markt bestmöglichst auszuschöpfen, hat adidas die eigens auf diesen Markt ausgerichtete Sport Style Division ins Leben gerufen. Das Hauptaugenmerk dieser Division liegt vor allem auf den Kategorien Originals und Mode (z. B. Y-3, Porshe Design). adidas plant sein Lifestyle-Angebot im Jahr 2008 mit der Einführung einer separaten preisgünstigeren Lifestyle-Modekollektion weiter zu stärken. Mittelfristig wird der Umsatzanteil der Sport Style Division voraussichtlich bei bis zu 30 % liegen.

### SPORT STYLE: WACHSTUM MIT ADIDAS ORIGINALS

Das adidas Originals Geschäft ist die tragende Säule der Sport Style Division. Die Markenkommunikation und -positionierung von adidas Originals bauen auf der Kernaussage „Celebrate Originality“ auf. ☞ siehe adidas Produkte und Kampagnen, S. 129 Alle Produkt- und Marketinginitiativen drehen sich um Authentizität, Kreativität und Individualität. Seit der Vorstellung von adidas Originals wurde das Geschäftsmodell eines Nischenanbieters mit entsprechender Produkt-, Marketing- und Vertriebsstrategie verfolgt. Zukünftig plant adidas jedoch, den Vertrieb im Originals Geschäft auszubauen und das Produktangebot sowie die Kommunikationsaktivitäten zu erweitern. Auf diese Weise können die Stärke und der Wert der Marke adidas im Originals Geschäft optimal ausgenutzt werden.

Um die Bedürfnisse einer breiten Käuferschaft bestmöglichst erfüllen zu können, adressiert adidas mit Originals drei Konsumentensegmente:

⇒ Der *Metropolitan*-Konsument sucht als Grundlage für seine Selbstdarstellung Sport-, Street- und Fashion-Bezüge. In diesem Konsumentensegment beabsichtigt die Marke adidas von wichtigen Trends zu profitieren. Derartige Trends sind beispielsweise vom Motorsport inspirierte Schuhe oder so genannte Low-Profile Schuhe (z. B. die Sleek-Kollektion für Frauen). Darüber hinaus wird adidas 2008 im Rahmen der neuen Produktzusammenarbeit mit Diesel die erste eigene Jeanskollektion auf den Markt bringen. Außerdem wird adidas das Angebot mit der Einführung neuer Produktkonzepte erweitern. Dazu gehören u.a. die umweltfreundliche Kollektion adidas Grün und die Kollektion „Handbags for Feet“ (Handtaschen für Füße) speziell für Frauen. ☞ siehe adidas Produkte und Kampagnen, S. 129

⇒ Das *Urban*-Segment steht für einen starken, urbanen Look, der Elemente aus Sport, Streetwear und besonders dem Hip-Hop-Lifestyle bezieht. In diesem Konsumentensegment sind Authentizität und sportliche Tradition entscheidend. Mit der Verbindung zu Run DMC in den 1980er Jahren leistete adidas hier Pionierarbeit. Heute findet adidas bei urbanen Konsumenten Anklang mit dem „Kultschuh“ Superstar oder beispielsweise Kollektionen, die auf den Partnerschaften mit Missy Elliott und der NBA (d. h. Lifestyle-Produkte im Basketball) beruhen.

⇒ 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 Modekollektion, 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 den den 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 VERKAUFSPREISEN 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.