

adidas Konzern unterstreicht Vertrauen in Route 2015 Ziele

- **Umsatzprognose für Marke adidas um 5% angehoben**
- **Andere Geschäftssegmente werden bereits dieses Jahr ihre Ziele für 2015 erreichen**
- **Reebok führt erweiterte Struktur für Fitness-Kategorien ein**
- **Bis 2015 jährliche Verbesserung der operativen Marge um circa 1 Prozentpunkt erwartet**

Carlsbad/Herzogenaurach, 21. September 2012 – Herbert Hainer, Vorstandsvorsitzender des adidas Konzerns, bestätigte und bekräftigte bei einer Investorenveranstaltung im TaylorMade-adidas Golf Headquarter in Carlsbad, Kalifornien, die langfristigen finanziellen Ziele des adidas Konzerns wie sie im strategischen Geschäftsplan Route 2015 dargelegt sind. Bis 2015 will der adidas Konzern den Umsatz auf 17 Mrd. € weltweit steigern und die operative Marge nachhaltig auf 11% verbessern.

„Seit der Vorstellung unserer Route 2015 Ziele im November 2010 haben wir großartige Fortschritte erzielt. Die Entwicklungen der letzten 20 Monate haben meine Zuversicht noch weiter gestärkt, dass Route 2015 ein überragender Erfolg sein wird. Während die ersten beiden Jahre der Umsetzung von Route 2015 vor allem von der außerordentlichen Umsatzdynamik geprägt waren, werden wir uns nun verstärkt auf die Verbesserung der Profitabilität des Konzerns konzentrieren“, kommentierte Herbert Hainer.

Die Marke adidas wird nach wie vor der Wachstumsmotor des Konzerns sein und den Prognosen zufolge im Jahr 2015 einen Umsatz in Höhe von 12,8 Mrd. € generieren; dies bedeutet eine Erhöhung der Prognose um 5% im Vergleich zu dem im November 2010 kommunizierten Ziel von 12,2 Mrd. €. Für adidas Sport Performance wird nun ein Umsatz in Höhe von 8,9 Mrd. € (ursprüngliche Prognose: 8,5 Mrd. €) angestrebt. Rekordumsätze in der Kategorie Fußball, die enorme Dynamik bei Basketball und überzeugende neue Produkteinführungen in der Kategorie Running sollen das künftige Wachstum stützen. Der Konzern geht davon aus, dass der Umsatz von adidas Sport Style – gestützt durch die unübertroffene globale Resonanz von adidas Originals bei Lifestyle-Konsumenten und die solide Dynamik beim adidas NEO Label – auf 3,9 Mrd. € (ursprüngliche Prognose: 3,7 Mrd. €) steigen wird.

Aufgrund der hervorragenden Performance von TaylorMade-adidas Golf werden die Anderen Geschäftssegmente (TaylorMade-adidas Golf, Rockport, Reebok-CCM

Hockey) ihre Route 2015 Ziele bereits im Jahr 2012 erreichen. Infolgedessen werden die Anderen Geschäftssegmente bis zum Jahr 2015 statt der ursprünglich angepeilten 1,8 Mrd. € nun voraussichtlich 2,2 Mrd. € zum Umsatz beitragen. Mark King, President, TaylorMade-adidas Golf, sagte: „Unser Golfgeschäft entwickelt sich phänomenal. Wir sind bereits das mit Abstand größte Golfunternehmen weltweit und bauen unsere Position immer weiter aus. Auch für die kommenden Jahre haben wir zahlreiche weitere innovative Produkte und Konzepte in Vorbereitung.“

Bei der Marke Reebok wird der Konzern die Positionierung von Reebok als Fitnessmarke fortsetzen; Reebok soll die Fitness-Marke schlechthin für alle wichtigen Fitness-Kategorien werden, sei es bei Gruppenaktivitäten wie CrossFit oder beim Fitness-Running, in den Fitnessstudios, bei Yoga oder Tanz. Reeboks globales Marketing wird künftig in verschiedenen Business Units organisiert sein, die Produkte und Konzepte für die jeweiligen Fitness-Kategorien und für Classics entwickeln werden. Aufgrund der strategischen Entscheidung, die NFL-Lizenz nicht zu verlängern, der Umgliederung des Geschäfts mit NHL-Lizenzumsätzen sowie des Fokus des Konzerns auf Margenverbesserungen und operative Effizienz wird das Umsatzziel von Reebok für 2015 nun von ursprünglich 3 Mrd. € auf 2 Mrd. € nach unten angepasst (in etwa ein Drittel der Reduzierung ist auf Umsätze im Zusammenhang mit den NFL- und NHL-Lizenzen zurückzuführen). Matt O'Toole, Chief Marketing Officer, Reebok, sagte: „Unser intensiver Fokus auf Fitness wird es uns ermöglichen, die Herzen aller Fitnessbegeisterten weltweit zu erobern. Unsere neue Struktur nach Kategorien wird noch in diesem Jahr in einem verbesserten Fokus sowie einem umfassenderen Produktangebot resultieren und uns bessere kommerzielle Möglichkeiten bieten.“

Nordamerika, China und Russland/GUS, die drei Fokuspunkte des adidas Konzerns, werden gemäß dem strategischen Geschäftsplan Route 2015 voraussichtlich 50% des gesamten Umsatzwachstums des Konzerns beisteuern. In Nordamerika erlebt die Marke adidas derzeit eine starke Dynamik: 2012 wird das dritte Jahr in Folge sein, in dem die Marke in Nordamerika zweistellige Wachstumsraten erzielt. Ausschlaggebend hierfür sind die Entwicklungen bei adidas Originals, Basketball, American Football und Running. Patrik Nilsson, President, adidas North America, kommentierte: „Mit unserem Fokus auf den ‚Next-Generation Athlete‘ konnten wir unseren Marktanteil in den letzten drei Jahren fast verdoppeln. Aber das ist erst der Anfang. Der nordamerikanische Markt bietet uns noch enormes Potenzial.“ Lawrence Norman, adidas Vice President, Global Basketball, sagte: „Das deutlich zweistellige Wachstum, das wir bei

Basketball sehen, ist ein wichtiger Imagefaktor für die Marke adidas in Nordamerika; aber nicht nur dort, auch in den anderen Regionen der Welt verzeichnet die Marke derzeit zweistellige Wachstumsraten.“ Um die Bedeutung der Kategorie zu unterstreichen, wurde NBA All-Star Dwight Howard von den Los Angeles Lakers zur Veranstaltung eingeladen, wo er über seine Erfahrungen mit der Marke adidas sprach.

Für das Gesamtjahr 2012 erwartet der adidas Konzern nach wie vor einen neuen Rekordumsatz und -gewinn. Der Konzern geht davon aus, dass sich der währungsbereinigte Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um annähernd 10% erhöhen wird und das Ergebnis je Aktie um 15% bis 17% steigen wird (770 Mio. € bis 785 Mio. €). Die operative Marge des Konzerns dürfte sich auf annähernd 8% verbessern.

Herbert Hainer kommentierte: „Wir legen unser Augenmerk auf qualitatives Wachstum, um Umsätze zu generieren, die höhere Margen erzielen, und wir halten unsere betrieblichen Aufwendungen strikt unter Kontrolle. Daher sind wir zuversichtlich, unsere operative Marge beginnend im Jahr 2013 jährlich um circa 1 Prozentpunkt verbessern zu können. Dies zeigt deutlich, dass wir uns auf einem guten Weg befinden, um unser Ziel einer operativen Marge von 11% bis zum Jahr 2015 zu erreichen. Der adidas Konzern befindet sich in Topform. Wir werden unsere Dominanz in der Sportartikelindustrie weiter stärken und so auf unserem Weg entlang Route 2015 noch weitere beträchtliche Wertsteigerungen erzielen.“

Die adidas Gruppe

Die adidas Gruppe ist einer der weltweit führenden Anbieter in der Sportartikelindustrie und unterhält ein sehr umfassendes Produktportfolio um die Kernmarken adidas, Reebok, TaylorMade, Rockport und Reebok-CCM Hockey. Die Gruppe mit Sitz in Herzogenaurach beschäftigt mehr als 46.000 Mitarbeiter weltweit und generierte im Jahr 2011 einen Umsatz in Höhe von 13,3 Mrd. €.

Kontakte:

Media Relations

Jan Runau
Leiter Unternehmenskommunikation
Tel.: +49 (0) 9132 84-3830

Katja Schreiber
Director External Corporate Communication
Tel.: +49 (0) 9132 84-3810

Lars Mangels
Corporate Communication Manager
Tel.: +49 (0) 9132 84-2680

Investor Relations

John-Paul O'Meara
Vice President Investor Relations
Tel.: +49 (0) 9132 84-2751

Christian Stoehr
Investor Relations Manager
Tel.: +49 (0) 9132 84-4989

Johannes Fink
Investor Relations Manager
Tel.: +49 (0) 9132 84-3461

Besuchen Sie uns auch im Internet: www.adidas-group.com.