

M 04.03.02 – Konkurrenzkampf zwischen Adidas und Nike

Mesut Özil spielte auf Zeit. Ein paar Mal kickte er sogar in neutralen, weißen Fußballschuhen, ohne jedes Markenzeichen. Zuvor hatte der deutsche Nationalspieler jahrelang Treter des US-Herstellers Nike getragen. Ende 2012 lief der Vertrag aus, und das große Pokern begann. Ein paar Monate später war Özils Wechsel perfekt. Seit Mitte 5 2013 läuft er in Adidas-Schuhen auf den Platz. Der 25-Jährige ist eine der wichtigsten Werbefiguren der fränkischen Drei-Streifen-Marke im Fußball.

Adidas lässt sich das viel kosten. Von 3,5 Millionen Euro pro Jahr für Özil ist die Rede. Die Summe dürfte das Maximum sein, auszahlbar nur dann in voller Höhe, wenn der Mittelfeldspieler Titel und Auszeichnungen gewinnt, Weltfußballer wird, zum Beispiel. 10 Doch auch ohne Boni dürfte der 25-Jährige auf deutlich mehr als zwei Millionen Euro pro Jahr kommen.

Bei Adidas ist man überzeugt, dass sich das lohnt. Ein Manager macht diese Rechnung auf: Özil sei nicht nur ein hervorragender Fußballer. Er sei auch international gefragt, habe türkische Wurzeln, wurde in Deutschland geboren, spielte bis voriges Jahr bei Real 15 Madrid in Spanien und tut dies nun in England bei Arsenal London. „Er deckt damit vier für uns wichtige Märkte ab“, sagt der Adidas-Mann und verweist vorsorglich noch auf Özils Facebook-Seite: „Er hat 19 Millionen Follower, mit denen wir über ihn kommunizieren können.“

Die großen Sportartikelhersteller – vorneweg Nike und Adidas – kämpfen gerade um die 20 Vorherrschaft im Geschäft mit der weltweit wichtigsten Sportart: Fußball. Das tun sie natürlich in den Stadien. Die Rasengevierte mit den weißen Linien und den beiden Toren bieten die perfekten Bühnen, auf denen Spieler die neuesten Produkte ihrer Ausrüster einem Millionen-, bei einer WM sogar einem Milliardenpublikum vorführen können. Das 25 eigentliche Geschäft aber spielt sich weitgehend in der virtuellen Welt ab. Dort, wo die 14- bis 19-Jährigen unterwegs sind, die Hauptzielgruppe von Nike, Adidas, Puma & Co.

Denn anders als die meisten Erwachsenen eifern sie ihren kickenden Vorbildern schlicht nach, wollen Schuhe und Shirts tragen wie ihre Stars. Und sie sind in ihrer Markenbindung nicht so festgelegt wie Dreißig-, Vierzig- oder gar Fünfzigjährige.

Um die junge Zielgruppe direkt anzugreifen, liefern Topspieler wie Cristiano Ronaldo, 30 Franck Ribéry (beide Nike), Lionel Messi oder Özil (beide Adidas) den Sportartikelmarken sozusagen die Vorlagen. Um diese zu verwandeln, rüsten die Firmen personell gewaltig auf. Sie stellen zu Hunderten Mitarbeiter ein, die nichts anderes tun, als in den sozialen Netzwerken die junge Kundschaft anzulocken und zu bearbeiten. Sie mit rasanten 35 Filmchen, vermeintlich privaten Fotos, tatsächlichen oder scheinbaren Hintergrundinformationen über ihre Stars zu versorgen. Und natürlich darüber aufzuklären, welche Schuhe und Klamotten die so tragen.

Kein Wunder also, dass sich die von Adidas-Chef Herbert Hainer zur anstehenden Fußball-WM ausgerufene größte und mutmaßlich teuerste Werbekampagne in der Firmengeschichte hauptsächlich in der virtuellen Welt abspielen wird. Aus digitalen 40 Newsrooms heraus soll die jugendliche Zielgruppe angespielt werden. Gestartet wird die Kampagne beim Champions-League-Finale am kommenden Samstag.

Allein das garantiert große Aufmerksamkeit. Denn bedeutende Endspiele und große 45 Turniere im Fußball ziehen weltweit Milliarden Menschen in ihren Bann, weit mehr als die Wettbewerbe in anderen Sportarten. Mit Olympischen Spielen etwa ist kein Geschäft zu machen. „Niemand setzt sich im Rodler-Rennanzug oder im Turndress vor den Fernseher oder geht auf die Fanmeile“, sagt Klaus Jost, Chef des größten Sportartikelhändlers Intersport. „Bei einer WM oder EM will aber jeder Fan sein Trikot haben.“ Je erfolgreicher

50 ein Team ist, desto mehr Leibchen werden verkauft. Bei der WM 2010 setzte Adidas allein vom deutschen und vom spanischen Weltmeister-Trikot jeweils mehr als eine Million Stück ab.

55 Alles spricht dafür, dass die WM in Brasilien zum bislang teuersten Duell zwischen Nike und Adidas wird, den beiden mit Abstand größten Sportartikelherstellern. Nike hat diesmal sozusagen Heimvorteil: Die Seleção, das Team des Gastgebers Brasilien, läuft mit dem Swoosh auf Trikot, Hosen und Stutzen auf, dem charakteristischen Nike-Häkchen.

60 Adidas hingegen setzt auf Omnipräsenz. Die Franken sind exklusiver Ausrüster, Sponsor und Lizenznehmer der WM. Adidas stellt den Spielball, darf in und an den Stadien (und damit vor den Fernsehkameras) exklusiv für sich werben, etwa an den Banden am Spielfeld. Schiedsrichter und Balljungen müssen Adidas tragen. Für so viel Exklusivität zahlt die Drei-Streifen-Marke in Geld und Ware angeblich 40 bis 50 Millionen Euro jährlich an den Weltfußballverband Fifa.

65 Nike und Adidas – als Ausrüster dominieren sie den Weltfußball. Die meisten Spitzenteams in den Profiligen tragen entweder das Häkchen oder die drei Streifen. Das Champions-League-Finale ist so ein Beispiel: Adidas (Real Madrid) gegen Nike (Atlético Madrid). Eine erfolgreiche, international gefragte und in den Medien präse Vereins- oder Nationalmannschaft lässt sich ein Ausrüster gut und gerne 25 Millionen Euro aufwärts kosten. Pro Jahr. Nicht inklusive der Schuhe, denn deren Marke dürfen die Spieler frei wählen.

70 Nationalspieler haben in der Regel individuelle Ausrüsterverträge, was ihre Schuhe angeht, auch wenn nur eine Handvoll internationale Stars wie Özil, Messi oder Ronaldo damit Millionen verdienen. Ansonsten ist das Gefälle enorm. Ein Durchschnittsprofi freut sich häufig schon über kostenlose Ware – und im Idealfall über den ein oder anderen Geldschein obendrauf.

75 Als Marktführer im Fußball-Segment will Adidas im WM-Jahr 2014 mit Trikots, Stutzen, Schuhen und allem, was Fußballer sonst noch brauchen, zwei Milliarden Euro Umsatz erwirtschaften. Das wäre ein neuer Rekord. Nike bringt es derzeit auf etwa 1,4 Milliarden Fußball-Umsatz, reklamiert aber trotzdem die Marktführerschaft für sich. Begründung: Man verkaufe mehr Fußballschuhe als Adidas.

80 Tatsache ist, dass Nike Adidas seit geraumer Zeit im Fußball attackiert wie noch nie. Das Duell wird immer rasanter. Alle paar Monate werfen die beiden Hersteller neue Schuhmodelle auf den Markt. Zuletzt erregte Adidas mit einem speziell gestrickten Fußballschuh Aufsehen. Nike wiederum hat zur WM einen Fußballschuh mit eingebautem Stützstrumpf auf den Markt gebracht. Vermeintliche oder tatsächliche Innovationen, deren Vor- oder Nachteile ein normaler Amateurläufer in der Regel kaum oder überhaupt
85 nicht spürt.

90 Vor allem aber kämpfen die beiden Marktführer um Aufmerksamkeit. Die erregte zum Beispiel Mario Götze, als er im vergangenen Jahr seinen Dienst beim Adidas-Klub Bayern München antrat – im Nike-Shirt. Zuletzt fluteten die US-Amerikaner viele Profiligen mit ihren Schuhen, auch die Bundesliga. Als das deutsche Nationalteam, zugegeben die B-Auswahl, vorige Woche gegen Polen kickte, trugen neun von elf Spielern der Startelf Nike. Adidas konterte mit zwei Gegenrechnungen: Von den 27 Spielern im vorläufigen WM-Kader stehen 14 bei Adidas und 12 bei Nike unter Vertrag. Nur Marco Reus trägt Puma. Und: In der wahrscheinlichen Stammelf habe man von Neuer über Hummels, Lahm, Kroos oder Schweinsteiger bis Müller ohnehin die klare Mehrheit.

- 95 Bei der WM 2010 verkaufte Adidas jeweils eine Million Stück des spanischen und deutschen Trikots.

Aus: Uwe Ritzer, So weit die Füße sie tragen, in: Süddeutsche Zeitung vom 22.05.2014.

- 100 Zusatzinformation: Im Wettbewerb mit Nike startet Adidas die größte Werbeaktion des Unternehmens. Im Kampf um die Aufmerksamkeit der Hauptzielgruppe (14- bis 19-jährige) werden bewusst provozierende und zum Teil ekelerregende Bilder eingesetzt. Kennzeichen der Adidas-Kampagne: Spitzenfußballer blicken entschlossen in die Kamera und halten ein blutiges Herz in beiden Händen, um die Entschlossenheit und Leidenschaft der Spieler für die Weltmeisterschaft zu unterstreichen.

<http://www.dailymail.co.uk/sport/worldcup2014/article-2646215/Adidas-advert-featuring-Lukas-Podolski-Diego-Costa-criticised-animal-rights-groups.html> (10.06.2014).

Arbeitsaufträge:

1. „Ohne Sponsoren und Werbung wäre eine Fußball-WM kaum realisierbar“ – heißt es im Text M 04.03.01. Untersucht, wie die Sponsoren von der Fußball-WM profitieren und was sie sich davon erhoffen. Oder ist Sponsoring Geldverschwendung?
2. Skizziert den Konkurrenzkampf zwischen Adidas und Nike und beschreibt, welche Rolle die WM 2014 in Brasilien dabei spielt.
3. Mit welchen Marktstrategien versuchen in diesem Konkurrenzkampf Adidas (nutzt hierfür M 04.03.01) bzw. Nike, ihre Position zu verbessern?
4. Bereitet euch für die Talkshow vor, indem ihr euch mit den Argumenten für die Pro-Seite als auch für die Contra-Seite kritisch auseinandersetzt.