

**Wertpapier-Forum
Volksbank Darmstadt
SdK**

Hendric Junker, Senior IR Manager

19. September 2006

Darmstadt

Agenda

- Einleitung
- Wachstumstreiber
- Reebok Akquisition
- Ausblick

2005 - Ein wichtiges adidas Jahr



reddot design award
life science design



adidas Geschichte

- 1920 Adi Dassler fertigt seine ersten Schuhe
- 1949 Eintragung des Namens adidas im Handelsregister
- 1954 Die deutsche Mannschaft schafft das „Wunder von Bern“ – in adidas Stollenschuhen
- 1995 adidas IPO
- 1997/98 Übernahme von Salomon und TaylorMade
- 2000 Veränderungen im Management/
Wachstums- und Effizienzprogramm
- 2005 Veräußerung von Salomon
sowie Ankündigung der Reebok Akquisition
- 2006 adidas hat ein Heimspiel bei der
Fußballweltmeisterschaft

Struktur der adidas Gruppe

adidas[®]
GROUP

adidas AG

adidas

Reebok

TaylorMade



Drei einzigartige Kernmarken



- Leidenschaft für Sport und Teamwork
- Sportlern zu Höchstleistung verhelfen



- Individualität im Vordergrund
- Neudefinition von Performance und Lifestyle



- Prägen des Golfsports
- Die besten Golfprodukte für die besten Spieler

Technologie und Innovation

Topaktuelles Design

Kundenspezifische Produkt- und Vertriebspolitik

Starke operative Performance im 1. Halbjahr 2006

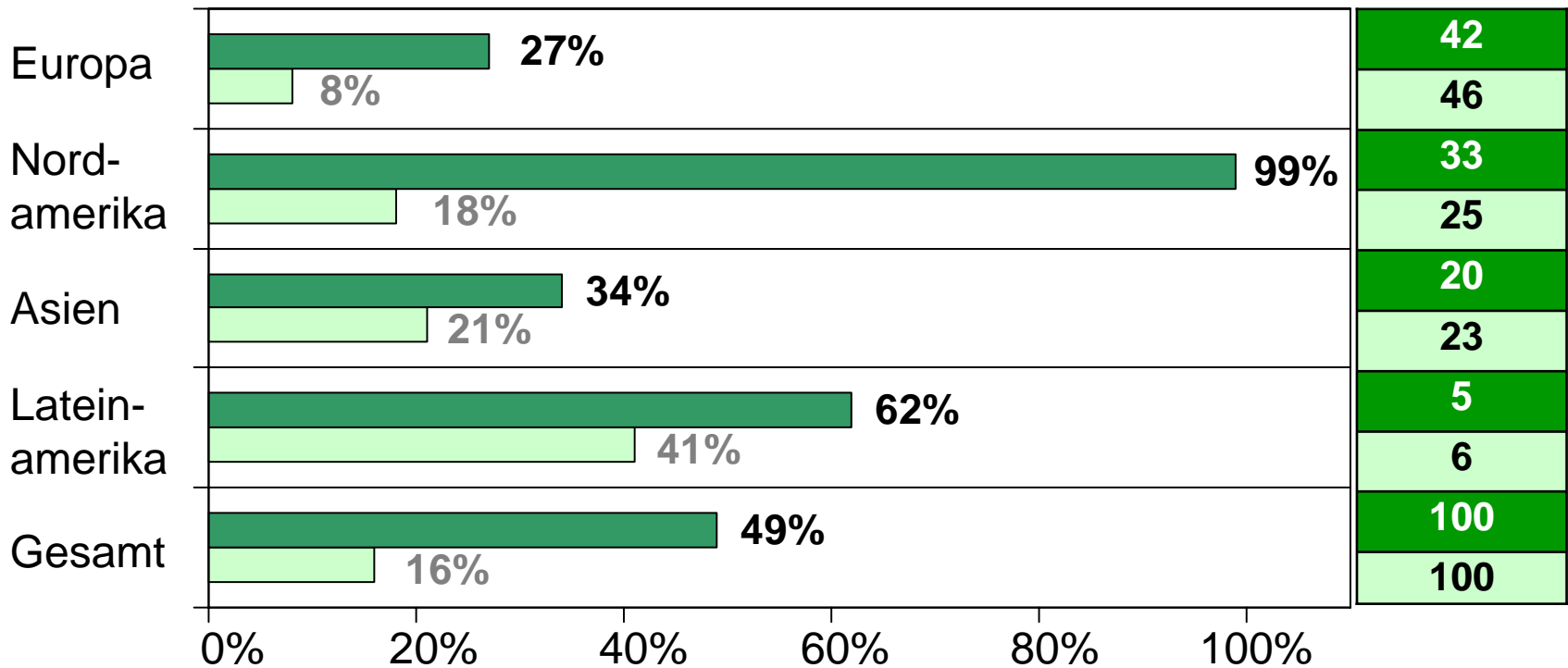
- FIFA Fussball-WM 2006™ untermauert adidas weltweite Marktführerschaft im Fußball
- Sehr gute Ergebnisse bei adidas und TaylorMade-adidas Golf
- Wichtige Schritte im Zuge der Integration von Reebok



Regionale Umsatzentwicklung der adidas Gruppe

Währungsbereinigtes Umsatzwachstum im 1. Halbjahr 2006

Umsatzanteil in %



adidas Gruppe ohne Reebok

adidas Gruppe

Deutliche Ergebnisverbesserung im 1. Halbjahr

Rohergebnis um 42% auf 2,2 Mrd. € gesteigert

Betriebsergebnis um 18% gestiegen auf 420 Mio. €

**Anstieg des auf Anteilseigner entfallenden Gewinns
um 33% auf 234 Mio. €**

**Unverwässertes Ergebnis pro Aktie um 19%
auf 1,11 € verbessert**

Agenda

- Einleitung
- Wachstumstreiber
- Reebok Akquisition
- Ausblick

Die adidas Wachstumstreiber

adidas Erfolgsfaktoren

Eindeutige
Performance-
Orientierung

Design- und
Innovations-
führerschaft
ausbauen

Ständige
Stärkung des
Marken-
images

Klarer Fokus
auf
Shareholder
Value

adidas bedeutet Performance

- Klar positioniert als die „Global Performance Group“
- In 26 von 28 olympischen Sportarten vertreten
- „Impossible is Nothing“
- Führende Marktpositionen weltweit



Die adidas Wachstumstreiber

adidas Erfolgsfaktoren

Eindeutige
Performance-
Orientierung

Design- und
Innovations-
führerschaft
ausbauen

Ständige
Stärkung des
Marken-
images

Klarer Fokus
auf
Shareholder
Value

Design- und Innovationsführer



reddot design award

Die adidas Wachstumstreiber

adidas Erfolgsfaktoren

Eindeutige
Performance-
Orientierung

Design- und
Innovations-
führerschaft
ausbauen

Ständige
Stärkung des
Marken-
images

Klarer Fokus
auf
Shareholder
Value

Top-Partnerschaften sichern Präsenz bei wichtigsten globalen Sportereignissen



Bahnbrechende Markenkommunikation



WM-Umsätze übertreffen alle Erwartungen

- Fußball-Umsatz wird im Jahr 2006 1,2 Mrd. € überschreiten
- Auf dem besten Weg alle Umsatzziele zu übertreffen:
 - 15 Mio. +Teamgeist™ Bälle
 - 3 Mio. Trikots
 - 1 Mio. Paar +Predator® Fußballschuhe
 - 750.000 Paar +F50 TUNIT™ Fußballschuhe
- Marke mit dem höchsten Wiedererkennungsgrad der WM



Die adidas Wachstumstreiber

adidas Erfolgsfaktoren

Eindeutige
Performance-
Orientierung

Design- und
Innovations-
führerschaft
ausbauen

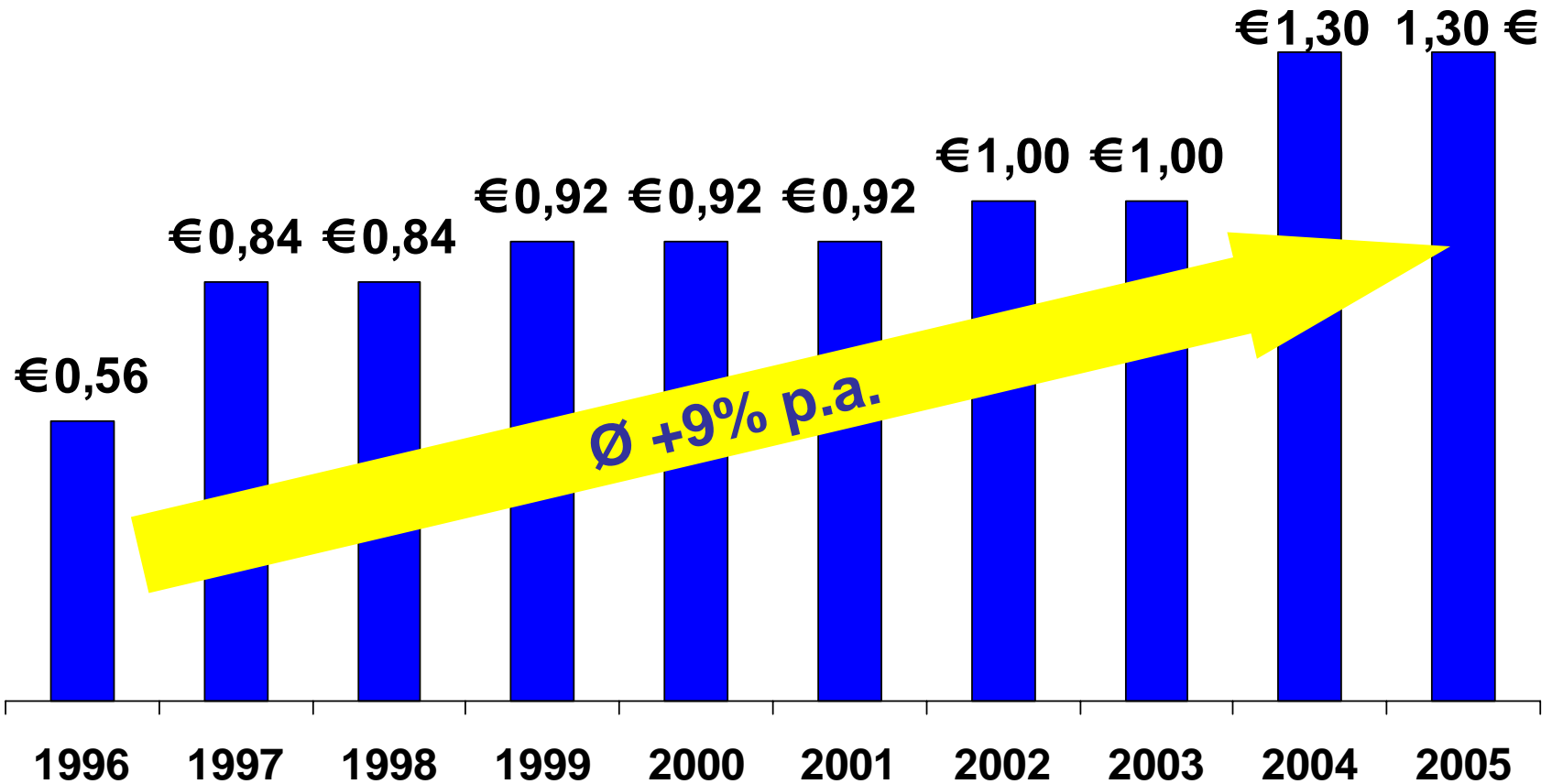
Ständige
Stärkung des
Marken-
images

Klarer Fokus
auf
Shareholder
Value

Starke Gewinnentwicklung

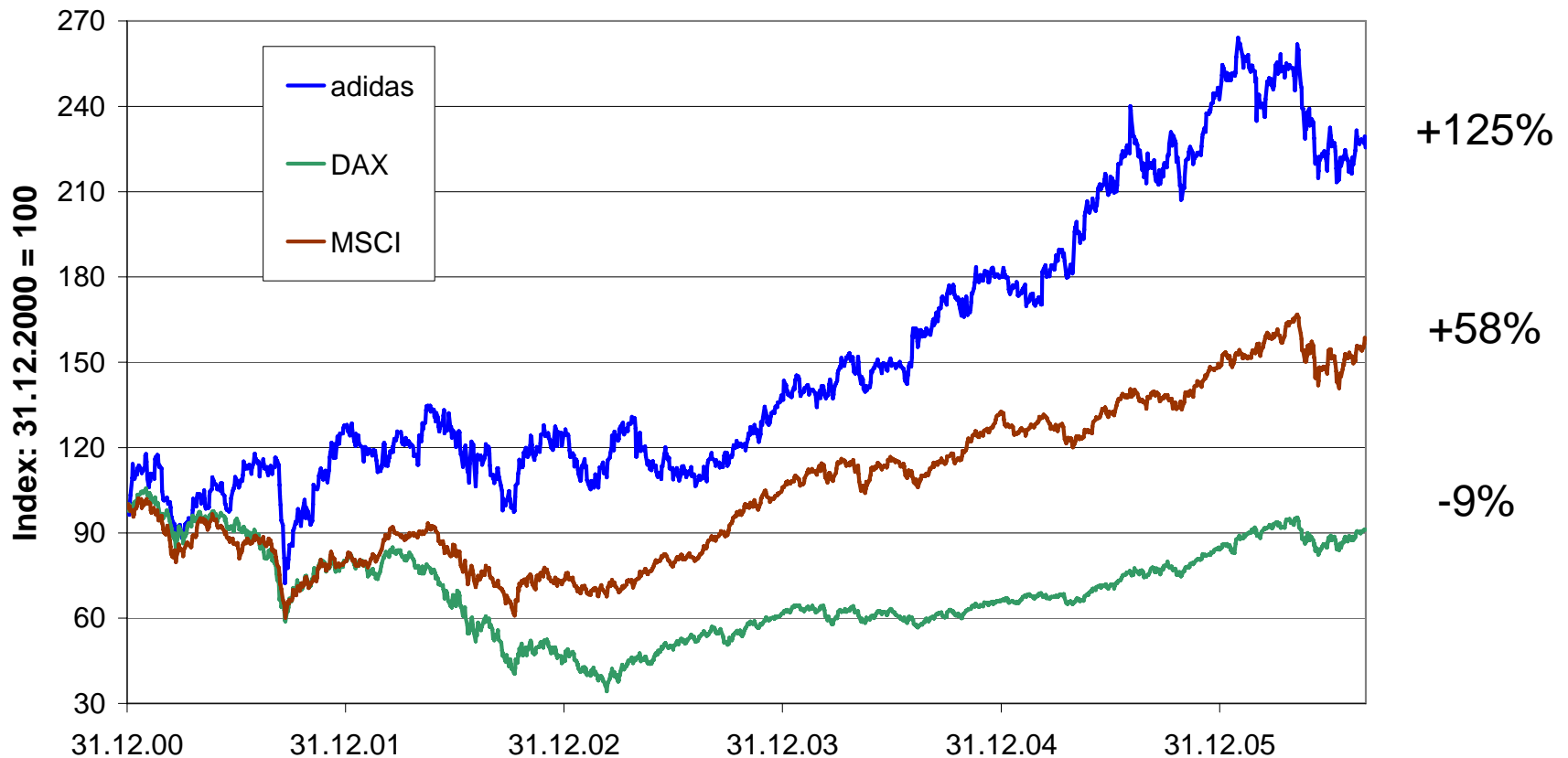
	<u>2000</u>	<u>2004</u>	<u>2005</u>
Rohhertrags- marge	43,3%	48,0%	48,2%
Operative Marge	7,5%	10,0%	10,7%
Nettogewinn	182 Mio. €	314 Mio. €	383 Mio. €

Stetiges Dividendenwachstum



Überzeugende Aktienkursentwicklung

Aktienkursentwicklung 2000 - 2006



Agenda

- Einleitung
- Wachstumstreiber
- Reebok Akquisition
- Ausblick

Reebok Akquisition abgeschlossen

- Transaktion am 31. Januar abgeschlossen
- Globale Position des Konzerns gestärkt
- Fokus auf Integration und Turnaround von Reebok



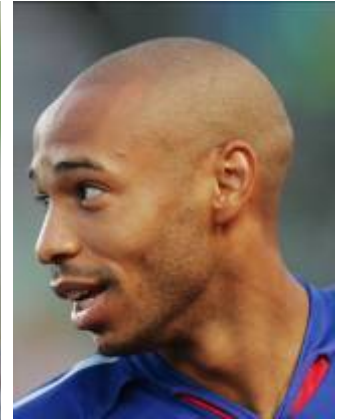
Kurzfristige Herausforderungen meistern

- Neues, hochmotiviertes Management Team
- Diszipliniertere Vertriebsstrategie
- Gezieltere Markenkommunikation
- Erstklassige Umsetzung von Produktinitiativen



Positionierung von Reebok

- Globalere Ausrichtung
- Starke Position in allen Regionen
- Fokus auf Profitabilität
- Bessere Markenplatzierung



Chancen für Wertzuwachs

- Synergiepotenziale in Regionen, Kategorien und Kundengruppen
- Ausbau der Technologieführerschaft
- Lizenzen, Athleten, Mannschaften, Events



Substantielles Potenzial für Umsatzsynergien

Markenbekleidung

Lizenzprodukte

Regionale Initiativen

Ablösen bestehender Verträge mit Distributoren

Jährliches zusätzliches Umsatzpotenzial: 500 Mio. €

Kostensynergien höher als erwartet

Beschaffung

Marketing und Verkauf

Vertrieb und Lagerhaltung

Verwaltung & IT

Jährliches Nettoeinsparpotenzial: 175 Mio. €

Agenda

- Einleitung
- Wachstumstreiber
- Reebok Akquisition
- **Ausblick**

Finanzziele 2006

	<u>adidas Gruppe</u>	<u>adidas Gruppe (ohne Reebok)</u>
Währungsbereinigtes Umsatzwachstum	Zweistelliger Prozentbereich	ca. 10% - 12%
Rohertragsmarge	44%-46%	47%-48%
Operative Marge	ca. 9%	ca. 10%-10.5%
Gewinnsteigerung	Zweistelliger Prozentbereich	Zweistelliger Prozentbereich

Mittelfristiger Ausblick

	<u>Ziel</u>
Jährliches Umsatzwachstum	Hoher einstelliger Prozentbereich
Rohertragsmarge	46% - 48%
Operative Marge	ca. 11%
Jährliche Gewinnsteigerung	Zweistelliger Prozentbereich in den nächsten drei Jahren (2007: mindestens 20%)



Vielen Dank