

**Privatinvestoren Online Chat - Private Investor Online Chat
March 6, 2008, 15:00
Full Year Results 2007**

Q1: Nach einem sehr erfolgreichen und ereignisreichen Jahr 2006, wie sehen Sie das Erreichte in 2007?

Natalie Knight: Nach dem außerordentlich erfolgreichen Jahr 2006 war uns natürlich bewusst, dass es eine große Herausforderung sein würde, diese Ergebnisse in einem so genannten Non-Event Jahr – ohne sportliche Großereignisse - zu übertreffen. Aber das haben wir geschafft: Bei Umsatz, Rohertrags- und operativer Marge konnten wir neue Rekorde verzeichnen. Außerdem haben wir bei der Integration und Repositionierung von Reebok weitere Fortschritte gemacht und in den wichtigen Kategorien Running und Fußball unseren Marktanteil weiter ausgebaut. Insofern können wir mit dem Jahr sehr zufrieden sein.

Q2: Hallo, habe gelesen, Adidas will „Gewinne sprudeln“ lassen bei wenig Umsatzwachstum – werden Leute entlassen bzw. wie soll das gehen?

Natalie Knight: Sie haben recht: Wir erwarten in 2008 eine deutliche Gewinnsteigerung, die bei über 15% liegen soll. Aber auch unser Umsatz soll im hohen einstelligen Prozentbereich wachsen. Um das zu erreichen, werden wir weiterhin Arbeitsplätze schaffen, insbesondere im eigenen Einzelhandel. Im vergangenen Jahr haben wir so die Zahl unserer Mitarbeiter um 19% auf über 31.000 erhöht.

Q3: Hallo, die Erwartungen für das Vorsteuerergebnis lagen 25% höher bei € 42m. Basierten diese Erwartungen auf dem Ausblick von Adidas – oder woher kommen solche Erwartungshaltungen?

Natalie Knight: Sie sprechen sicherlich von den Erwartungen unserer Analysten, die von den großen Nachrichtenagenturen regelmäßig im Vorfeld von Ergebnisveröffentlichungen erfasst werden. Unsere veröffentlichten Zahlen lagen im Rahmen der Schätzungen.

Q4: Der Reebok Chef soll weg. Was genau hat er verkehrt gemacht?

Natalie Knight: Der Wechsel wurde nicht von Unternehmensseite forciert. Der aktuelle Präsident und CEO von Reebok, Paul Harrington, hat sich entschieden, ab 1. April 2008 eine neue Herausforderung anzunehmen. Solange wird er seinen Nachfolger Uli Becker einarbeiten, der seit 2006 Chief Marketing Officer bei Reebok ist.

Q5: Hallo, wie hoch ist der Anteil des Schuhgeschäftes am gesamten Umsatz. Wie teilt sich der Umsatz in Sparten auf?

Natalie Knight: Sportschuhe machen 46% unseres Gesamtumsatzes aus. Der Rest verteilt sich auf Bekleidung (42%) und Zubehör (12%). Von den Sparten ist adidas die größte und macht 69% des Umsatzes aus. Reebok (23%) und TaylorMade-adidas Golf (8%) sind kleiner.

Q6: Glauben und kalkulieren Sie eine Rezession für die USA?

Natalie Knight: Das ist schwer zu sagen. Insgesamt erwarten wir für das Gesamtjahr auf jeden Fall weiterhin Wachstum in Nordamerika. Das Wachstum wird sich aber gegenüber dem Vorjahr verlangsamen.

Q7: The newspapers talked about a significant dividend increase? Can you comment?

Natalie Knight: For the financial year 2007, we increased our dividend per share by 19% to €0.50 from €0.42. This represents a payout ratio (dividend payout as a percentage of net income attributable to shareholders) of 18%.

Q8: Wenn Footlocker den Absatz nicht bringen kann, warum baut adidas seine eigenen Läden nicht weiter in USA aus?

Natalie Knight: Mit der Marke adidas haben wir ein sehr gutes Verhältnis zu Footlocker. Mit Reebok streben wir langfristig ein ähnliches Verhältnis an. Eigene Einzelhandelsaktivitäten stellen einen zusätzlichen wichtigen Vertriebskanal dar, den wir künftig auch ausbauen wollen.

Q9: Welche Gewinnspanne liegt in einem Paar Schuhen mit einem Verkaufspreis von 75 Euro bei ihnen?

Natalie Knight: Unsere Rohertragsmarge lag 2007 bei 47,4%. Das entspricht der durchschnittlichen Gewinnspanne pro Artikel. Fallweise kann diese Marge aber natürlich auch höher oder tiefer liegen.

Q10: Wie viele eigene Läden hat Adidas weltweit? In welchem Kontinent gibt es die meisten?

Natalie Knight: adidas hat momentan 1003 und Reebok 358 eigene Einzelhandelsgeschäfte weltweit. Die meisten Shops befinden sich in Europa.

Q11: Welche Sportsparten sind die Zukunft für adidas? Wo sehen Sie neue Wege?

Natalie Knight: adidas ist bereits heute in beinahe allen Sportarten vertreten. Wir

rüsten 27 von 28 olympische Sportarten aus. Unser Schwerpunkt liegt dabei auf Running, Fußball, Basketball, Training und Lifestyle. Aber auch kleinere Kategorien wie Outdoor oder Skateboard bieten viel Potenzial in der Zukunft.

Q12: Was erwarten Sie von den Spielen in Peking? Welche Gewinnspanne wird allein dieses Geschäft bringen?

Natalie Knight: Von den Olympischen Spielen in China erwarten uns vor allem eine starke Imageauswirkung. Wir sind mit der Marke adidas Offizieller Sportswear Partner der Spiele und rüsten 16 Nationale Olympische Komitees aus. Die direkte Umsatz- und Gewinnauswirkung wird allerdings gering sein, da wir Produkte wie z.B. Ruderschuhe nur eingeschränkt kommerzialisieren können.

Q13: Warum zahlt adidas so eine geringe Dividende?

Natalie Knight: Nach der Finanzierung der Akquisition von Reebok am Anfang des Jahres 2006 lag das Hauptaugenmerk zunächst auf der Rückführung der Nettoverschuldung von nahezu 3 Mrd. Euro. Zum Ende des Jahres 2007 haben wir die Nettoverschuldung auf unter 1,8 Mrd. Euro gesenkt. Jetzt streben wir an, mehr an unsere Aktionäre zurückzugeben. Deshalb erhöhen wir die Dividende jetzt um 19% auf 50 Cent je Aktie und haben zudem ein Aktienrückkaufprogramm gestartet.

Q14: Hallo, welche Strategie verfolgen Sie denn jetzt mit Reebok? Schon oft hieß es: „Nächstes Jahr wird alles besser...“ So richtig geklappt hat es bis jetzt allerdings noch nicht.

Natalie Knight: Wir erwarten im Jahr 2008 einen Umsatzanstieg bei Reebok im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich. Die operative Marge soll weiter steigen. Insofern geht die Tendenz bei Reebok nach oben, aber wir müssen die Marke weiter stärken. Das erreichen wir durch innovative Markenkommunikation wie die neue "Your Move" Kampagne und eine weiter verbesserte Produktpalette vor allem im Running und Frauenbereich.

Q15: Why is the dividend payout ratio still significantly below other luxury goods companies?

Natalie Knight: Increasing shareholder value is an important aspect of our Group's strategy. Critical to this is running a healthy balance sheet. Therefore, our priority has been on reducing debt over the last few years. However, since 2005, we have increased our payout from 17% to 19%, well inline with our communicated target of paying out 15% to 25% of net income. In addition, we have also started a share buyback program which is another important tool for

increasing shareholder returns. Taking these two initiatives into account, we are returning more than twice as much to shareholders in 2008 compared to the prior year.

Q16: Ich lese immer durch die nächsten Großereignisse wächst das Geschäft – würde es sonst nicht laufen? Es gibt ja nicht ständig Großereignisse!

Natalie Knight: Das Jahr 2007 war ein Jahr ohne Großereignisse. Trotzdem konnte der Konzernumsatz währungsbereinigt um 7% gesteigert werden. Die Marke adidas ist währungsbereinigt sogar um 12% gewachsen. Das zeigt, dass wir nicht von Großereignissen abhängig sind. Allerdings erzielen wir bei einem Ereignis wie z.B. einer Fußball Europa- oder Weltmeisterschaft zusätzliche Umsätze.

Q17: Sollen die Einzelhandelsgeschäfte weiter ausgebaut werden? Wie sieht hier die Strategie für andere Länder und Kontinente, z.B. Asien aus?

Natalie Knight: Prinzipiell wollen wir den eigenen Einzelhandel weiter ausbauen. Bei adidas macht dieser momentan 17% des Umsatzes aus. Wir würden bis zu 20% zulassen. Allerdings hängt die Eröffnung neuer Geschäfte immer mit der Verfügbarkeit guter Lagen zusammen. Regional gesehen liegt der Schwerpunkt auf Schwellenländern.

Q18: Ich finde den Chat richtig gut, es ist bei vielen Unternehmen schwierig als Aktionär und somit als Eigentümer des Unternehmens direkt mit der Konzernspitze zu kommunizieren. Das sollte ins Aktiengesetz als Pflicht mit aufgenommen werden. Veranstalten Sie diesen Chat regelmäßig? Ich bin jetzt durch Zufall darauf gestoßen.

Natalie Knight: Prima, danke für das Kompliment. Wir veranstalten den Chat jedes Quartal, das nächste Mal nach unserer Hauptversammlung im Mai. Den genauen Termin ersehen Sie im Veranstaltungskalender auf unserer Website oder nutzen Sie unseren Terminerinnerungsservice unter dem Navigationspunkt "Veranstaltungen" unter www.adidas-Group.de/investoren.

Q19: Wird es ein neues Fußballdesign von adidas geben für die EM?

Natalie Knight: adidas hat als offizieller Sponsor der Fußball Europameisterschaft 2008 bereits den offiziellen EM Ball vorgestellt. Er trägt den Namen "Europass" und ist eine Weiterentwicklung des WM Balls von 2006. Für die von adidas während der EM gesponserten Teams Deutschland, Frankreich, Spanien, Rumänien und Griechenland wurden ebenfalls neue Trikots mit neuen Designs entwickelt. Deshalb gehen wir bei adidas für das Jahr 2008 von deutlichen

Umsatzsteigerungen in der Fußballkategorie aus.

Q20: Glauben Sie, dass der Ausgang der US-Wahl Einfluss auf die Wirtschaft haben wird und auch auf das Sportartikelgeschäft?

Natalie Knight: Wichtig ist die allgemeine wirtschaftliche Entwicklung, nicht so sehr das Parteibuch des Präsidenten. Für uns sind Konsumentenvertrauen und Konsumbereitschaft die wichtigsten gesamtwirtschaftlichen Faktoren.

Q21: Warum kaufen Sie so viele eigene Aktien zurück? Steht etwas bevor?

Natalie Knight: Das Aktienrückkaufprogramm ist neben der angestrebten Dividendenerhöhung ein zusätzlicher Weg, Mittel an unsere Aktionäre zurückzugeben. Da wir vorhaben, die Aktien einzuziehen, erhöht sich durch unseren Aktienrückkauf der Gewinn je Aktie.

Q22: I´ve read in your annual report that you expect only a slight increase in operating margin in 2008 but a strong increase in 2009. What´s the reason for that? Will you spend significantly less on marketing in 2009 since there won´t be an important soccer tournament or Olympic Games?

Natalie Knight: In 2009, we will have some important drivers which will again help to improve our operating performance. One key development will be the realization of the full net synergies from the Reebok integration. These will amount to €175 million compared to the €105 million we expect in 2008. Also, you rightly mention that 2009 does not have the big events like the Olympics and the European Championships, which may also lead to some opportunities within our marketing spend. These combined with other initiatives to optimize our operating expenses will help drive margin improvements.

Q23: Gibt es Preisunterschiede – abgesehen von der Mehrwertsteuer – bei adidas Produkten weltweit und in welcher Höhe?

Natalie Knight: Insbesondere durch die sich stetig verändernden Wechselkurse weltweit gibt es in verschiedenen Ländern immer Preisunterschiede.

Q24: Asien soll der Wachstumsmotor werden. Kann das klappen bei all den Piratenprodukten dort?

Natalie Knight: Wir erwarten weiterhin zweistellige Wachstumsraten in dieser Region. Produktpiraterie ist sicherlich ein Problem. Wir haben in 2007 über sieben Millionen gefälschte Produkte beschlagnahmt gegenüber über sechs Millionen im Jahr davor. Das zeigt unseren Erfolg. Ganz unterbinden kann man Piraterie aber wohl nie. Die Auswirkung auf unseren Umsatz und Gewinn sollte aber in etwa

gleich bleiben.

Q25: Zu Frage 11: Welche olympische Sportart rüsten Sie denn nicht aus?

Natalie Knight: Bei den Olympischen Spielen in Peking werden wir 27 von 28 olympischen Sportarten ausrüsten. Die einzige Sportart, für die wir keine Produkte anbieten werden, ist Reiten.

Q26: Haben erfolgreiche Unternehmen noch menschliche Chefs? Wie ist das in Herzogenaurach.

Natalie Knight: Ich kann nur für adidas sprechen - und da lautet die Antwort eindeutig "ja"!

Q27: Kann man den Hauptsitz in Herzogenaurach besuchen als Besucher und auch dort einkaufen?

Natalie Knight: Am Firmensitz in Herzogenaurach befindet sich ein adidas Outlet Center, in dem jeder einkaufen kann. Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

Q28: Nike's announced that it will sponsor the French national team in the future. How do you plan to compete against them in France going forward without the most important sponsorship partnership in the country?

Natalie Knight: We have had a great relationship with the FFF for over 30 years, and will continue to be the best partner to them until 2010. Nevertheless, we have an extremely strong position in France which goes beyond football. We are the market leader in France and our strength is broad based across several categories and in both footwear and apparel. In fact, a recent study has shown that adidas is the most popular brand of all industries in that market.

Q29: Kritiker meinen, adidas habe kein Händchen für Zukäufe und kauft zu teuer. Kann Adidas nicht rechnen oder wie ist das zu verstehen?

Natalie Knight: Mit TaylorMade-adidas Golf haben wir sehr wohl bewiesen, dass wir gut zukaufen können. Die Marke hat seitdem wir sie 1997 gekauft haben ihren Umsatz und Gewinn jeweils mehr als verdreifacht. Bei Reebok haben wir schon umfangreiche Umsatz- und Kostensynergien realisiert. Insgesamt ist es aber sicherlich noch zu früh für ein abschließendes Urteil.

Q30: Wenn Sie auf die Kostenseite der GUV sehen, wo ist das größte Einsparungspotenzial?

Natalie Knight: Wir wollen unsere Kosteneffizienz bei den Umsatzkosten und den operativen Aufwendungen nachhaltig verbessern. Deshalb gehen wir bis zum Jahr

2009 von einer deutlichen Steigerung der operativen Marge auf ca. 11% von 9,2% im Jahr 2007 aus.

Q31: How much in dividends plans the company to pay in 2008?

Natalie Knight: If I understand your question correctly, we will pay €0.50 in May 2008.

Q32: Welche Rolle spielen Accessoires beim Umsatz und Ergebnis (Brillen und mehr)?

Natalie Knight: Das ist ein kleiner, aber sehr feiner Teil unseres Geschäfts. Wir wickeln dieses Geschäft teilweise auch über Lizenznehmer ab und bekommen dafür Lizenzerträge. Im Jahr 2007 beliefen sich diese auf 102 Millionen Euro.

Q33: Gibt es konkrete Pläne für weitere Zukäufe in diesem Jahr?

Natalie Knight: Laut unserem CEO Herbert Hainer während der gestrigen Präsentation der Geschäftszahlen für das Jahr 2007 sind für das Jahr 2008 keine größeren Akquisitionen geplant.

Q34: Ich wundere mich immer, dass es noch Neuere und Bessere bei Schuhen gibt. Leichter, schöner, toller. Aber ehrlich, man bräuchte den Schuh, um schneller zu laufen. Wird an so etwas experimentiert oder ist es zu verrückt?

Natalie Knight: Prinzipiell gibt es immer noch Verbesserungsmöglichkeiten. So haben wir beispielsweise Schuhe mit elektronischer Dämpfung im Angebot. Und wir bieten Schuhe, die Sie individuell an ihren Fuß anpassen können. Ich möchte also für die Zukunft nichts ausschließen...

Q35: Hi, I have 2 questions: Why did you sell Maxfli and what is the impact on sales and profitability?

Natalie Knight: TaylorMade-adidas Golf divested the Maxfli brand, as TaylorMade-adidas Golf intends to focus its golf ball business under the TaylorMade brand name. The effective date was February 11, 2008. The Noodle ball franchise will be kept by TaylorMade-adidas Golf. The divested business accounted for approximately 1% of TaylorMade-adidas Golf sales in 2007. As a result, this transaction will have a minor negative impact on the segment's sales development in 2008.

Q36: Zu Q30: Immer wieder aktuell. Wie steht adidas in Hinblick auf das Einsparungspotential zu seiner sozialen Verantwortung?

Natalie Knight: Unsere ambitionierten Finanzziele beinhalten gleichzeitig eine

hohe soziale Verantwortung. Als Wachstumsunternehmen schaffen wir jährlich eine hohe Anzahl neuer Stellen. Im Jahr 2007 wuchs die Mitarbeiterzahl um 19% oder nahezu 5.000 auf jetzt über 31.000 Mitarbeiter.