

adidas erhöht Umsatz- und Gewinnziele bis 2020

- **Unternehmensstrategie wird beschleunigt umgesetzt**
- **Umsatz soll zwischen 2015 und 2020 währungsbereinigt durchschnittlich um 10% bis 12% pro Jahr wachsen**
- **Gewinnwachstum von durchschnittlich 20% bis 22% pro Jahr erwartet**
- **Bis 2020 E-Commerce-Umsätze von 4 Milliarden € geplant**

Herzogenaurach – Nach einem außerordentlich erfolgreichen Geschäftsjahr 2016 hebt adidas seine langfristige Prognose deutlich an. Das Unternehmen beabsichtigt, sein Umsatz- und Gewinnwachstum im Rahmen seines langfristigen strategischen Geschäftsplans „Creating the New“ bis zum Jahr 2020 erheblich zu beschleunigen. Dies gab das Unternehmen heute anlässlich seiner Bilanzpressekonferenz bekannt. Demnach erwartet adidas nun einen währungsbereinigten Anstieg des Umsatzes von durchschnittlich 10% bis 12% pro Jahr (bisher: Anstieg im hohen einstelligen Bereich) zwischen 2015 und 2020 und eine Steigerung des Gewinns aus fortgeführten Geschäftsbereichen von durchschnittlich 20% bis 22% pro Jahr (bisher: Anstieg von durchschnittlich rund 15%) in dem Fünfjahreszeitraum.

„Unsere Resultate für das Geschäftsjahr 2016 und unser positiver Ausblick auf 2017 beweisen, dass unsere Strategie greift. Wir liegen nach dem ersten vollständigen Geschäftsjahr, das im Rahmen von „Creating the New“ umgesetzt wurde, über unserem ursprünglichen Plan“, sagt Kasper Rorsted, Vorstandsvorsitzender der adidas AG. „Nun haben wir zusätzliche Maßnahmen entwickelt, die die Umsetzung von „Creating the New“ beschleunigen und uns erlauben, unsere für 2020 angestrebten Ziele deutlich zu erhöhen.“

Im Zentrum der im März 2015 vorgestellten Unternehmensstrategie „Creating the New“ bleibt das Ziel, die Begehrlichkeit der Marken deutlich zu erhöhen und so starke Umsatz- und Profitabilitätsverbesserungen zu erzielen. „Creating the New“ basiert auf den drei strategischen Säulen Schnelligkeit, Städte und Open-Source, bei denen das Unternehmen in den vergangenen zwei Jahren bereits erhebliche Fortschritte erzielt



hat. Im Rahmen des Plans zur Beschleunigung des Umsatz- und Gewinnwachstums wurden diese drei strategischen Säulen nun durch einen besonderen Fokus auf die Themen Unternehmenskultur, Digital, One adidas, Nordamerika und Portfolio ergänzt.

Unternehmenskultur:

Eine besondere Rolle bei der Erreichung seiner langfristigen Ziele bis 2020 schreibt adidas dem Ausbau seiner einzigartigen Unternehmenskultur zu. Die Kultur des Unternehmens basiert auf der Überzeugung, dass alle adidas Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Kraft haben, durch Sport Leben zu verändern. Im Rahmen des beschleunigten Wachstums bis 2020 stellt adidas die Themen Führung, Talentförderung und Performance Management ins Zentrum seiner Personalmaßnahmen. Ein Gremium mit 18 Top-Führungskräften der wichtigsten Märkte und Funktionen wurde bereits etabliert, ein erweiterter Führungskreis wird noch im ersten Quartal 2017 gebildet. adidas will Talente, insbesondere auch weibliche Talente, in einem „High-Potential“-Kreis zu zukünftigen Führungspersönlichkeiten des Unternehmens entwickeln. Die langfristige Entlohnung für Führungskräfte wird an die Entwicklung des Aktienkurses gekoppelt, um die Interessen der Führungskräfte mit denen der Anteilseigner der adidas AG in Einklang zu bringen.

Digital:

Schon heute sind die Webseiten www.adidas.com und www.reebok.com die globalsten, größten und profitabelsten eigenen Verkaufsstellen der jeweiligen Marke. Das Unternehmen plant im Rahmen einer Digitalisierungsoffensive den Direktverkauf über die E-Commerce-Plattformen des Unternehmens erheblich voranzutreiben. Der E-Commerce-Umsatz auf diesen beiden Vertriebskanälen soll bis zum Jahr 2020 auf 4 Milliarden € gesteigert werden. Im abgelaufenen Geschäftsjahr 2016 lag er bei 1 Milliarde €. Der ursprüngliche Strategie-Plan sah eine Erhöhung auf 2 Milliarden € bis 2020 vor. Darüber hinaus sollen Verbesserungen der Digitalisierungsprozesse entlang der gesamten Wertschöpfungskette den Aufbau direkter Konsumentenbeziehungen beschleunigen. Schon heute kommen bei Entwicklung und Herstellung der adidas Produkte digitale Techniken wie 3D-Creation, 3D-Druck und intelligente Fertigungsmethoden wie etwa in der „Speedfactory“ zum Einsatz. Diese Techniken werden weiter ausgebaut.

adidas

One adidas:

Das Maßnahmenpaket „One adidas“ umfasst zahlreiche Initiativen, die zu einer Vereinheitlichung und Vereinfachung der Geschäftsprozesse innerhalb des Unternehmens führen sollen. Dazu zählen die Standardisierung von Prozessen, eine weitere Reduzierung der angebotenen Artikel und die Harmonisierung der Marketingaktivitäten. Insgesamt soll so die operative Effizienz des Unternehmens deutlich gesteigert werden.

Nordamerika:

adidas war 2016 die am schnellsten wachsende Marke in den USA. Dennoch ist adidas im größten Sportartikelmarkt der Welt weiterhin unterrepräsentiert. Daher wird das Unternehmen weiter überproportional in sein US-Geschäft investieren. Schwerpunkte sind dabei die Bereiche Personal, Infrastruktur, Marketing und Point-of-Sale. Gemeinsam mit den Regionen Westeuropa und China wird Nordamerika überproportional zum angestrebten Wachstum des Unternehmens bis zum Jahr 2020 beitragen.

Portfolio:

Das Unternehmen wird sein Portfolio an Marken weiter fokussieren, um sich noch stärker auf die Marken adidas und Reebok und seine Kernkompetenzen bei der Entwicklung und Vermarktung von Sport- und sportinspirierten Schuhen und Textilien zu konzentrieren. Nach der Veräußerung von Rockport im Jahr 2015 und Mitchell & Ness 2016 sowie dem laufenden Verkaufsprozess für die Golfmarken TaylorMade, Adams Golf und Ashworth sucht das Unternehmen nun auch einen Käufer für die Eishockey-Marke CCM Hockey. Gleichzeitig wurde bereits im vergangenen Jahr für Reebok ein umfangreicher Maßnahmenplan entwickelt, der bis 2020 deutliche Steigerungen von Umsatz und Profitabilität, insbesondere im US-amerikanischen Markt, vorsieht.

Schnelligkeit („Speed“):

adidas hat das Ziel, das erste wirklich schnelle Sportartikelunternehmen zu werden. Im Jahr 2016 wurden wichtige Meilensteine auf diesem Weg erreicht. So wurde im vergangenen Jahr die erste „Speedfactory“ in Ansbach (Deutschland) im Rahmen eines Pilotprojekts eröffnet. In 2017 nimmt die Speedfactory die Serien-Produktion auf.

adidas

Zudem wird die zweite adidas Speedfactory in Atlanta (USA) entstehen. Insgesamt wurden im vergangenen Jahr bereits rund 15% des Gesamtumsatzes mit Produkten, die im Rahmen von Speed-Programmen gefertigt werden, generiert. Ziel ist es, den Anteil dieser ‚schnellen‘ Produkte am Umsatz bis zum Jahr 2020 auf mindestens 50% zu steigern. Da bei diesen ‚schnellen‘ Produkten der Anteil der zum vollen Preis verkauften Produkte 20% über dem regulären Sortiment liegen soll, wird erwartet, dass sich die gestiegene Schnelligkeit auch positiv auf die Profitabilität des Unternehmens auswirkt.

Städte („Cities“):

adidas legt bei seinen Vertriebs- und Marketingaktivitäten den Fokus auf die großen Metropolen: New York, Los Angeles, London, Paris, Schanghai und Tokio. Dort werden überdurchschnittlich viele Sportartikel gekauft, zudem beeinflussen diese Städte landesweite und globale Trends. 2016 steigerte adidas in all diesen Städten Markenbegehrlichkeit, Umsatz und Marktanteile. Bis 2020 soll der Umsatz in diesen Städten im Vergleich zu 2015 verdoppelt werden.

Open Source:

„Open Source“ ist der Oberbegriff für die offene Zusammenarbeit von adidas mit externen Partnern aus Industrie, Sport und Entertainment sowie dem Konsumenten. Dazu zählt zum Beispiel die Partnerschaft mit dem Chemie-Unternehmen BASF bei der Entwicklung der Boost-Sohlentechnologie. Dank Boost gelang es adidas im Jahr 2016, deutliche Marktanteile insbesondere im Bereich Laufschuhe zu gewinnen. Auch die einzigartige Zusammenarbeit mit Kanye West war außerordentlich erfolgreich. Sie sorgte zudem für eine erhöhte Markenaufmerksamkeit, insbesondere in den sozialen Medien. Gleiches gilt für die Nachhaltigkeits-Initiative „Parley for the Oceans“, bei der sich adidas für die Säuberung der Weltmeere einsetzt. In diesem Jahr plant adidas, 1 Million Paar Schuhe aus Ozean-Plastik auf den Markt zu bringen.

Kasper Rorsted: „Unsere Marschrichtung ist klar. Durch die beschleunigte Umsetzung von „Creating the New“ erhöhen wir auf der einen Seite die Begehrlichkeit von adidas und Reebok, auf der anderen Seite werden wir als Unternehmen besser und effizienter. Dies wiederum wird uns helfen, noch stärker zu wachsen als ursprünglich geplant und für unsere Anteilseigner überproportionale Gewinnsteigerungen zu erzielen. Ich freue



mich darauf, unsere Strategie gemeinsam mit allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Unternehmens konsequent und erfolgreich umzusetzen.“

Über die adidas AG

adidas ist einer der weltweit führenden Anbieter in der Sportartikelindustrie mit den Kernmarken adidas und Reebok. Das Unternehmen mit Sitz in Herzogenaurach beschäftigt mehr als 60.000 Mitarbeiter weltweit und generierte im Jahr 2016 einen Umsatz von 19 Mrd. €.

Kontakte:

Media Relations

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

Katja Schreiber
Leiterin Externe Kommunikation
Tel.: +49 (0) 9132 84-3810

Investor Relations

Sebastian Steffen
Leiter Investor Relations
Tel.: +49 (0) 9132 84-4401

Christian Stöhr
Senior Director Investor Relations
Tel.: +49 (0) 9132 84-4989

Jennifer Gaussmann
Senior Manager Investor Relations
Tel.: +49 (0) 9132 84-74734

Besuchen Sie uns auch im Internet: www.adidas-Group.de