

adidas Gruppe wird Wachstum bis 2020 beschleunigen

- Währungsbereinigter Konzernumsatz soll bis 2020 jährlich durchschnittlich im hohen einstelligen Bereich wachsen
- Wachstumsstrategie mit Fokus auf Schnelligkeit, Städte und ‚Open-Source‘
- Konzerngewinn soll durchschnittlich um etwa 15% jährlich steigen
- Zielkorridor für Dividendenausschüttungssatz wird auf 30% bis 50% erhöht

Herzogenaurach – Die adidas Gruppe gab heute im Rahmen eines Investorentags in Herzogenaurach ihren neuen strategischen Geschäftsplan bis zum Jahr 2020 bekannt. Er steht unter dem Motto ‚Creating the New‘ und zielt darauf ab, die Begehrlichkeit der Marken des Konzerns deutlich zu erhöhen und so das Wachstum weiter zu beschleunigen. Den Erwartungen zufolge werden Umsatz und Gewinn deutlich steigen. Gegenüber den prognostizierten Ergebnissen für das Jahr 2015 soll der währungsbereinigte Konzernumsatz bis 2020 jährlich durchschnittlich im hohen einstelligen Bereich wachsen. Der Konzerngewinn wird den Erwartungen zufolge deutlich schneller wachsen als der Umsatz und um durchschnittlich etwa 15% pro Jahr zulegen.

Der neue Geschäftsplan umfasst drei wichtige strategische Säulen: Schnelligkeit, Städte und Open-Source.

Schnelligkeit

Mit adidas NEO hat die adidas Gruppe in puncto Markteinführungszeiten neue Maßstäbe gesetzt: Durch das zugrunde liegende Geschäftsmodell konnten die Produktionsvorlaufzeiten deutlich verkürzt und die Möglichkeit erhöht werden, Produkte innerhalb einer Saison zu entwickeln. Aufbauend auf diesen Erfolgen wird das Unternehmen das Thema Schnelligkeit konzernweit weiter ausbauen. Zugleich wird die adidas Gruppe den Anteil des Umsatzes durch selbst kontrollierte Verkaufsflächen auf

mehr als 60% des Gesamtumsatzes erhöhen. Darüber hinaus wird das Ziel verfolgt, durch die Implementierung eines klaren Omni-Channel-Vertriebsansatzes das eCommerce-Geschäft bis zum Jahr 2020 auf mehr als 2 Mrd. € weiter auszubauen. Das Unternehmen wird zudem die Produktionsfähigkeiten weiterentwickeln, um dem Konsumenten deutlich mehr Möglichkeiten der Produktpersonalisierung anzubieten.

„Wir leben in einer sich schnell verändernden Welt. Nur was neu ist, ist für den Konsumenten relevant. Daher müssen wir unermüdlich daran arbeiten, für unsere Konsumenten Neues zu schaffen. Und wir müssen uns als Unternehmen ständig neu erfinden, um Vorreiter der Veränderungsprozesse in unserer Branche zu sein“, sagte Herbert Hainer, Vorstandsvorsitzender der adidas Gruppe. „Die Möglichkeit, schnell zu agieren, wird für uns ein entscheidender Wettbewerbsvorteil. Die adidas Gruppe wird das erste wirklich schnelle Sportartikelunternehmen sein.“

Städte

Der Anteil der Großstädte am weltweiten Brutto-Inlandsprodukt beläuft sich auf 80% und globale Trends werden zunehmend in den Metropolen geprägt. Daher beabsichtigt die adidas Gruppe, in allen relevanten Regionen weiter zu wachsen und legt dabei ein besonderes Augenmerk auf sechs wichtige Städte weltweit: Los Angeles, New York, London, Paris, Schanghai und Tokio. In diesen Städten wird die adidas Gruppe überproportional in Talente, Sichtbarkeit und Marketing investieren.

„Globale Marken werden in globalen Städten erschaffen“, sagte Roland Auschel, Vorstandsmitglied verantwortlich für Global Sales. „Wenn wir im Bereich Running in New York und Los Angeles erfolgreich sind, werden wir es auch landesweit in den USA sein. Daher sind wir fest entschlossen, Marktanteile und Aufmerksamkeit in wichtigen Städten rund um den Globus zu gewinnen.“

Open-Source

Um Wachstumschancen noch effektiver zu nutzen, wird die adidas Gruppe ihre Investitionen auf die Kernmarken adidas, Reebok und TaylorMade konzentrieren. Zudem hat die adidas Gruppe Open-Source initiiert und sich damit ganz klar dazu bekannt, ihre Beziehungen zu den Konsumenten weiter zu stärken. Diese sollen fortan in die Art und Weise, wie die adidas Gruppe ihre Produkte kreiert, entwickelt und präsentiert, noch stärker einbezogen werden. Dadurch wächst die Begehrlichkeit der

Marken und das Unternehmen tritt stärker als jemals zuvor mit Konsumenten, Sportlern, Einzelhändlern und Partnern in Verbindung, die dadurch zu einem Teil der Marken werden.

„Unser einzigartiges Markenportfolio verschafft uns eine unvergleichbare Nähe zu jedem Konsumenten“, sagte Eric Liedtke, Vorstandsmitglied verantwortlich für Global Brands. „In Zukunft werden wir nicht mehr nur zu, sondern vor allem mit unseren Konsumenten sprechen. Wir werden das erste Sportartikelunternehmen sein, das Sportler, Konsumenten und Partner einlädt, Teil seiner Marken zu sein. Wir werden uns öffnen, damit sie die Zukunft gemeinsam mit uns gestalten können.“ Bereits heute arbeitet die adidas Gruppe mit einigen der kreativsten, innovativsten und einflussreichsten Personen und Unternehmen zusammen, wie z. B. Stella McCartney, Kanye West, BASF oder Google.

Beschleunigtes Wachstum

Die adidas Gruppe rechnet damit, dass diese drei strategischen Säulen eine deutlich erhöhte Begehrlichkeit der Marken hervorrufen werden, was in den nächsten fünf Jahren ein jährliches durchschnittliches währungsbereinigtes Umsatzwachstum im hohen einstelligen Bereich zur Folge haben wird. In diesem Zeitraum werden sich die Marken der Gruppe besser entwickeln als die Sportartikelbranche insgesamt und dadurch ihre Marktanteile erhöhen. Das Unternehmen wird somit besser in der Lage sein, eine attraktive Margensteigerung und operative Verbesserungen zu erzielen. Infolgedessen wird damit gerechnet, dass der Konzerngewinn schneller wachsen wird als der Umsatz und bis zum Jahr 2020 gegenüber den prognostizierten Ergebnissen für das Geschäftsjahr 2015 jährlich durchschnittlich um etwa 15% steigen wird.

Darüber hinaus wird in jedem der nächsten fünf Jahre der Cashflow des Konzerns aufgrund der anhaltenden Fokussierung auf die Cashflowgenerierung den Prognosen zufolge schneller wachsen als das Betriebsergebnis. Angesichts der bereits jetzt äußerst gesunden Finanzlage des Konzerns, der erwarteten starken Cashflowgenerierung sowie der Bekenntnis des Managements zu nachhaltiger Wertschöpfung hat die adidas Gruppe den Zielkorridor für künftige Dividendenzahlungen erhöht. Das Unternehmen beabsichtigt, künftig 30% bis 50% des auf Anteilseigner entfallenden Gewinns auszuzahlen (bisher: 20%-40%). Des Weiteren

wird die adidas Gruppe ihr mehrjähriges Shareholder-Return-Programm mit einem Volumen von bis zu 1,5 Mrd. €, das im vierten Quartal 2014 startete, fortsetzen.

„Unsere neue Strategie basiert auf Schnelligkeit, Fokus und Offenheit“, sagte Herbert Hainer. „Als Ergebnis werden wir unser Wachstum beschleunigen und hohe Renditen für unsere Aktionäre erzielen. Ich freue mich sehr darauf, gemeinsam mit unseren über 53.000 Mitarbeitern weltweit Neues zu schaffen.“

Die adidas Gruppe

Die adidas Gruppe ist einer der weltweit führenden Anbieter in der Sportartikelindustrie und unterhält ein sehr umfassendes Portfolio von Schuhen, Bekleidung und Zubehör für Sport und Lifestyle um die Kernmarken adidas, Reebok, TaylorMade und Reebok-CCM Hockey. Die Gruppe mit Sitz in Herzogenaurach beschäftigt mehr als 53.000 Mitarbeiter weltweit und generierte im Jahr 2014 einen Umsatz in Höhe von 14,5 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
Vice President Investor Relations
Tel.: +49 (0) 9132 84-4401

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

Yifeng Wang
Manager Investor Relations
Tel.: +49 (0) 9132 84-3057

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