



**Adidas.** Kampf der Titanen: Mit einer Großattacke im US-Sport fordert adidas Marktführer Nike heraus, der sich dafür in Europa schadlos hält.

## 350 US-Sportler auf der Liste

Kennen Sie **DeAndre Hopkins**? Der 23-jährige US-Football-Profi ist sich kürzlich mit **Adidas** einig geworden und wird für die Herzogenauracher in zahlreichen Werbekampagnen auf dem nordamerikanischen Markt auftreten. Er ist der jüngste Neuzugang in einer Riege von NFL-Stars, zu denen auch Spieler wie **Aaron Rodgers** von den "Green Bay Packers", **Eric Berry** and **Marcus Peters** von den "Kansas City Chiefs", **Malcom Butler** von den "New England Patriots" oder **Tyler Lockett** von den "Seattle Seahawks" gehören – allesamt Namen, die in Deutschland wirklich nur den ganz großen Football-Fans bekannt sein dürften.

Was nicht gegen ihre Strahlkraft in den USA spricht. Doch das musste auch Adidas erst lernen. Die Herzogenauracher kommen in den beliebtesten US-Sportarten wie Basketball, Football und Baseball einfach nicht voran und mussten deshalb auf dem nordamerikanischen Kontinent zuletzt sogar dem aggressiven Neuling "Under Armour" den Vortritt lassen. Dabei schien Adidas bereits 2006 auf einem guten Weg, als den

Franken mit der Übernahme von Reebok auch der Ausrüstervertrag mit der NBA in die Hände fiel.

Alle 30 Basketball-Teams werden seither von Adidas ausgestattet – doch das hat nicht gereicht. **Mark King**, seit zwei Jahren Adidas-Präsident für Nordamerika, hat deswegen eine neue Strategie ausgerufen. Der NBA-Vertrag wird nicht verlängert, richten sollen es jetzt Einzelsportler. Vor allem im Basketball und American Football werde es eine große Werbeoffensive geben, verkündete King kürzlich via Reuters. Gedacht ist an insgesamt 350 NBA- und NFL-Profis. "Je stärker wir mit US-Sportarten wie Basketball und Football verbunden sind, desto mehr Erfolg werden wir haben", sagte er. Das gelte insbesondere für Verträge mit NFL-Stars: "Wenn es in den Vereinigten Staaten gut für einen läuft im Football, hat dies die gleiche Bedeutung wie wenn einem dies in Deutschland im Fußball gelingt."

Doch der Abstand zur US-Spitze ist groß. 21,1 Prozent beträgt der Marktanteil von Marktführer "Nike", dahinter folgt Under Armour mit riesigem Abstand und kurz dahinter Adidas. 3,9

Prozent stehen für den Newcomer zu Bucho, respektive 3,4 Prozent für die Herzogenauracher.

Die Offensive fällt in eine Zeit, in der Adidas in Europa zunehmend unter Druck gerät. Nike ist offenbar bereit, jede Summe zu zahlen, um an die wirklich lukrativen Fußball-Clubs heranzukommen – bisher eine Domäne der Franken. Der "FC Chelsea" scheint Adidas jedenfalls einen Preiskampf mit Nike nicht wert zu sein: die Drei-Streifen-Marke beendet den Vertrag vorzeitig.

"FC Barcelona" hat gerade mit Nike zu angeblich rekordverdächtigen Konditionen von über 100 Millionen Euro pro Jahr unterschrieben. Dennoch: Mit "FC Bayern München", "Juventus Turin" oder "Real Madrid" hält Adidas immer noch sehr wertvolle Rechte. Hinzu kommen zahlreiche nationale Fußballverbände, darunter der Deutsche Fußball Bund (DFB).

Aber auch hier, will man Gerüchten glauben, soll Nike einen neuerlichen Versuch unternehmen, seinen größten Konkurrenten auf ureigenem Terrain anzugreifen. Vor einigen Jahren hatte sich Nationalmannschafts-Teamchef **Oliver Bierhoff** (selbst bei Nike unter Werbe-Vertrag) stark für Nike als Adidas-Nachfolger machen wollen. Es gab einen Riesenkrach, aus dem Plan wurde nichts.

Adidas und der DFB sind seit den 50ern Partner. Sollte die Nationalelf ab 2018 nicht mehr in Drei-Streifen-Trikots auflaufen, wäre das ein gewaltiger Imageverlust für Adidas.

### Adidas

- **Chief Marketing Officer:**  
Eric Liedtke
- **Umsatz/Mitarbeiter:**  
17 Mrd. Euro / 56.000
- **Website/Tel.:**  
adidas-group.com
- **Sponsorships im Fußball:**  
FIFA, UEFA, DFB, RFEF,  
FC Bayern München, ManU,  
Real Madrid, Juventus Turin,  
Landesverbände und Spieler