

Wirtschaftsfaktor Fußball - Strategien eines Unternehmens

1. Hauptlernziel

Die Schülerinnen und Schüler¹ sollen die Marketingstrategie des Sportartikelherstellers „Adidas“ durch die Analyse der Marketinginstrumente untersuchen.

Feinlernziele:

Die Schüler sollen...

- a) ...verschiedene Ziele und Marketingstrategien eines Unternehmens benennen können.
- b) ...begreifen, welche Rolle die Firmenphilosophie für ein Unternehmen spielt.
- c) ...Marketinginstrumente unterscheiden und deren Vielschichtigkeit erkennen können.
- d) ...Wechselbeziehungen zwischen Marketinginstrumenten herstellen können.
- e) ...einem Gespräch/ Text relevante Informationen entnehmen können.
- f) ...eigenständig Informationen aus dem Internet herausarbeiten können.
- g) ...Aufgaben sowohl selbstständig als auch in kooperativer Zusammenarbeit bearbeiten können.

2. Didaktisch-methodischer Kommentar

2.1 Unterrichtsverlauf

Die vorliegenden Materialien können innerhalb von drei Unterrichtsstunden erarbeitet werden.

In der ersten Stunde wird zunächst der Themenschwerpunkt formuliert, indem z. B. folgende Fragen als Einstiegsimpuls besprochen werden: „Welche Rolle spielen Wirtschaftsunternehmen wie Adidas im Fußball?“ oder „Welche Bedeutung hat der Fußball für das Unternehmen Adidas?“. Hierbei werden die Schüler an das Ereignis Fußball-EM 2008 erinnert. Nach dem Stundeneinstieg erhalten die Schüler ein Gespräch zwischen Herbert Hainer und Michael Ballack (M1), das sie in Partnerarbeit durchlesen sollen. Aus dem Gespräch sollen bestimmte Informationen herausgearbeitet werden, die sie in einen Steck-

¹ Im Folgenden „Schüler“ genannt.

brief zum Unternehmen Adidas (M2) eintragen. Die Ergebnisse (u. a. die Unternehmensphilosophie und Ziele des Unternehmens) werden in der Klasse abgeglichen.

Im nächsten Schritt erhalten die Schüler einen kurzen Zeitungsartikel (M3) über die enormen Umsatzsteigerungen des Unternehmens Adidas. In Partnerarbeit sollen sich die Schüler Gedanken machen, welche Gründe hierfür ausschlaggebend sein könnten. Ihre Ergebnisse tragen sie in eine Art Mindmap ein. Auch diese Ergebnisse werden in der Klasse präsentiert und diskutiert.

In der zweiten Unterrichtsstunde sollen sich die Schüler über die Marketinginstrumente des Unternehmens informieren. Hierzu wird die Methode „Gruppenpuzzle“ angewendet, wozu es zunächst gemeinsam ein Informationsblatt (M4) durchzulesen gilt. Die Lehrkraft steuert die Gruppenbildung und verteilt die Gruppenkärtchen (M5) auf den Tischen. Jede Experten-Gruppe (M6) informiert sich nun zielorientiert zu einem absatzpolitischen Instrument des Unternehmens Adidas.

In der dritten Stunde erfolgt die gruppeninterne Präsentation der Ergebnisse und ggf. eine offene Feedbackrunde zur Gruppenarbeit mit Verbesserungsvorschlägen. (Die Ergebnispräsentation erfolgt bei dieser Methode nicht - wie so oft – vor der Klasse, sondern jedes Gruppenmitglied übernimmt Verantwortung. Das Gemeinschaftsgefühl wird gestärkt, da jeder in der Gruppe seinen Beitrag dazu leisten muss, dass alle Mitglieder der Gruppe am Ende auch über die gleichen Kenntnisse verfügen.)

2.2 Legitimation der Zielauswahl

Betriebe bzw. Unternehmen spielen im Wirtschaftsleben eine bedeutende Rolle. Die Schüler sollen erkennen, dass sich das Verbraucherbewusstsein durch Unternehmensstrategien stark beeinflussen lässt. Am Beispiel des Marketings eines Unternehmens lässt sich deutlich machen, wie Bedürfnisse nicht nur befriedigt, sondern geweckt werden, indem die Einstellung von Verbrauchern aktiv beeinflusst wird. In Verbindung mit sportlichen Großereignissen wie Welt- und Europameisterschaften im Fußball ist eine Vielzahl von Produkten des Sportartikelherstellers Adidas zum Selbstläufer geworden, getragen von der Euphorie über die Erfolge der Nationalmannschaften und weil man die Verbundenheit mit der eigenen Mannschaft durch entsprechende Fanartikel jeder Art, für jedes Geschlecht, in jeder Altersgruppe erwerben konnte.

Das Produkt „Fußball“ wird derzeit von keinem anderen Unternehmen auf der Welt so erfolgreich vermarktet wie von ‚Adidas‘, einem deutschen Unternehmen mit langer Tradition. Deshalb liegt es nahe, dieses Unternehmen in den Blickpunkt der wirtschaftlichen Analyse zu rücken. Diese erfüllt die Kriterien der Regionalität, der Aktualität (fast tägliche Präsenz von Fußball auf dem Bolzplatz, im Sportunterricht, im Fernsehen sowie Großer-

eignisse wie Welt- oder Europameisterschaften), des persönlichen Bezugs (Schüler können sowohl aktiv (als Spieler) als auch passiv (als Konsumenten) mit Fußball in Berührung kommen) und ermöglicht gleichzeitig die Auseinandersetzung mit wirtschaftlichen Fragestellungen.

2.3 Fachwissenschaftliche Hinweise

Das Hauptaugenmerk soll in der Unterrichtssequenz auf den Absatz und hier im Besonderen auf das Marketing als planvolle Absatzgestaltung und Marktbeeinflussung gelenkt werden. Hierbei bedienen sich die Unternehmen unterschiedlicher Instrumente, sogenannter absatzpolitischer Instrumente oder auch Marketinginstrumente, bei deren Einsatz es um die Beantwortung folgender Fragen geht:

- Wie soll das Produkt gestaltet sein? (Produktpolitik)
- Wie hoch soll der Preis sein? (Preispolitik)
- Auf welchem Weg soll das Produkt den Kunden erreichen? (Distributionspolitik)
- Wie soll beispielweise für das Produkt geworben werden? (Kommunikationspolitik)

Obwohl der Absatz die letzte Stufe im betrieblichen Leistungsprozess nach Beschaffung und Produktion ist, müssen diese Fragen durch die Absatzpolitik eines Unternehmens bereits vor Beginn der Produktion analysiert werden, um sie letztendlich im Sinne einer Absatzförderung beantworten zu können.

Die optimale Kombination und Koordination der absatzpolitischen Marketing-Instrumente ist der Marketing-Mix. Dieser Mix ist sinnvoll, da kein Marketing-Instrument allein in der Lage wäre, alle Zielsetzungen eines Unternehmens zu erfüllen.

Die Hauptaufgabe der Unterrichtssequenz „Wirtschaftsfaktor Fußball – Strategien eines Unternehmens“ liegt deshalb darin, zu untersuchen, wie der theoretische Ansatz zum Marketing – Mix beim Unternehmen Adidas während der UEFA Euro 2008 in die Praxis umgesetzt worden ist.

3. Linkhinweise

- www.adidas.com/football
- www.adidas-Group.de

Weitere Unterrichtsmaterialien zur Thematik finden Sie auf www.wigy.de:

- Marketing-Mix
- Unternehmensphilosophie

- Untersuchung des Marketings von Unternehmen am Beispiel von Baumärkten

4. Unterrichtsmaterialien

M1: Gespräch Hainer/Ballack

M2: Steckbrief des Unternehmens

M3: Zeitungsartikel und Arbeitsauftrag

M4: Informationen zur Methode Gruppenpuzzle

M5: Gruppenkärtchen

M6: Arbeitsblätter der Expertengruppen

M7: Lösungen

Ein Unternehmen im Glück: Adidas ist Fußball-Europameister 2008

Arbeitsauftrag

1. Lest das Gespräch zwischen Herbert Hainer und Michael Ballack mit verteilten Rollen. (Hinweis: Lautstärke beachten. Bitte die anderen Mitschüler nicht stören.)
2. Sammelt die wichtigsten Informationen zum Unternehmen Adidas und ergänzt den Steckbrief.
3. Welche Ziele verfolgt das Unternehmen?
4. Notiert nach kurzer Diskussion mit eurem Partner, welche dieser Ziele auch für die deutsche Nationalmannschaft beispielgebend sein könnten.

Herbert Hainer, Vorstandsvorsitzender des Adidas-Unternehmens, und Michael Ballack treffen sich nach der EM in Herzogenaurach, dem Stammsitz des Unternehmens. Nach einer kurzen und herzlichen Begrüßung kommt es zu folgendem Gespräch.

Herbert Hainer (H.H.): Michael, schön dich gesund zu sehen. Immerhin liegt eine ziemlich lange und anstrengende Saison hinter dir. Schade nur, dass es weder mit Chelsea noch mit der deutschen Nationalmannschaft zu einem Titelgewinn gereicht hat.

Michael Ballack (M.B.): Nett, dass du mich daran erinnerst. Hauptsache mein Werbevertrag leidet nicht darunter. Spaß beiseite. Umso mehr freue ich mich, dass es im Jahr 2008 trotzdem einen deutschen Europameister gibt, dein Unternehmen. Glück gehabt, was?

H.H.: Vielleicht war auch ein bisschen Glück dabei, aber überwiegend steckt harte Arbeit dahinter. Und wie beim Fußball ist das eine Teamleistung.

M.B.: Nicht so bescheiden.

H.H.: Das ist so. Immerhin fühlen wir uns hier in Herzogenaurach einer langen Tradition verbunden. adidas – das heißt: Kompetenz in allen Bereichen des Sports rund um den Globus. Diese Vision des Firmengründers Adolf Dassler ist Wirklichkeit geworden und diese seine Firmenphilosophie wurde der Leitsatz für die nachfolgenden Generationen.

M.B.: Mich musst du nicht überzeugen. Ich sehe, wie du diese Philosophie lebst.

H.H.: Ja, weil eine ganz geniale Idee dahinter steckt.

Jeder Sportler sollte mit dem für ihn optimalen Equipment ausgerüstet werden.

Begonnen hatte alles 1920, als Adi Dassler aus den wenigen Materialien, die nach dem ersten Weltkrieg erhältlich waren, seine ersten Schuhe fertigte.

M.B.: So lange gibt es die Firma und den Namen adidas schon?

H.H.: Den Namen adidas als Firmenbezeichnung gibt es seit 1948. Als Produktnamen wählte Adi Dassler die beiden ersten Silben seines Vor- und Zunamens.

M.B.: Selbst wenn man den Namen adidas nicht kennt, man erkennt die Marke trotzdem. Die ‚Drei Streifen‘ als Markenzeichen sind wirklich ein Super – Logo. Das schafft einen hohen Wiedererkennungswert. Und ich habe gesehen, dass diese Streifen mittlerweile ziemlich häufig vorkommen, nicht nur auf Schuhen.

H.H.: Gut beobachtet. Das ist gewollt. Heute reicht die adidas Produkt-Palette von Schuhen, Bekleidung und Accessoires für Basketball über Fußball, Fitness und Training bis hin zu Adventure, Trail und Golf.

M.B.: Meine Bewunderung. Da hat sich ja allerhand getan.

H.H.: Ja und es geht spannend weiter. Nach fast 70 Jahren schied die Familie Dassler 1989 aus dem Unternehmen aus, der Konzern wurde in eine Aktiengesellschaft umgewandelt und das Unternehmen ging 1995 an die Börse. Seit 2001 leite ich nun schon das Unternehmen.

M.B.: Da fehlt doch noch etwas.

H.H.: Du hast Recht. Mittlerweile gehören zur adidas-Gruppe die Golfmarke TaylorMade und ...

M.B.: Ah, deshalb redest du die ganze Zeit von der adidas-Gruppe, weil zu adidas noch Taylor-Made dazugekommen ist ...

H.H.: Lass dich unterbrechen, Reebok gehört seit 2006 auch noch zu unserem Unternehmen. Aber zugegeben, das ist zur Zeit unser schwarzes Schaf, aber die gibt es ja in jeder Familie.

M.B.: Trotzdem, euer Erfolg ist beachtlich. Die adidas-Gruppe ist immerhin der zweitgrößte Sportartikelhersteller auf der Welt, wenn es um Fußballprodukte geht, steht ihr sogar an der Spitze. Das geht nur mit motivierten Mitarbeitern, oder?

H.H.: Du hast deine Hausaufgaben gemacht. Weltweit zählt die neue adidas-Gruppe über 33.000 Mitarbeiter. Mehr als 2.000 davon arbeiten heute in der Unternehmenszentrale in Herzogenaurach. Ein Team von Designern, Produktentwicklern sowie Experten für Biomechanik und Materialtechnologie forscht in Portland/ USA und dem zweiten adidas Technologiezentrum in Scheinfeld nahe Nürnberg. Mehr als 80 eigene Tochterunternehmen sorgen dafür, dass

adidas Produkte weltweit zum Einsatz kommen. Ich bin sicher, wir werden auch in Zukunft von unserer starken Präsenz bei Sportteams, Athleten, Sportveranstaltungen und Sportligen profitieren.

M.B.: Wenn man die Leidenschaft für dieses Unternehmen spürt, möchte man fast den Bundestrainer für die Nationalmannschaft wechseln.

H.H.: Glücklicherweise musst du das nicht entscheiden. Wir haben nun mal klare Ziele. Unser Konzern will Marktführer in der Sportartikelbranche werden. Wir wollen das durch Marken erreichen, die auf Leidenschaft für den Sport sowie sportlichem Lifestyle basieren. Wir verfolgen eine klar definierte Strategie, um Konsumenteninteresse zu wecken und die Profitabilität unserer Marken zu erhöhen. In allen unseren Aktivitäten konzentrieren wir uns darauf, unsere Marken zu stärken und weiterzuentwickeln. So beabsichtigen wir unseren Konzern operativ und finanzwirtschaftlich zu verbessern und damit Wert für unsere Aktionäre zu schaffen.

M.B.: Nun hol mal wieder Luft, du bist doch hier nicht auf einer Aktionärsversammlung. Eigentlich wollte ich mit dir ein Tässchen Kaffee trinken, aber nach dieser emotionalen Höchstleistung scheint mir ein Pfefferminztee angebrachter zu sein.

H.H.: Na, schau'n wir mal.



Steckbrief des Unternehmens

Name des Unternehmens: _____

Sitz des Unternehmens: _____

Unternehmensgründer: _____

Firmenname seit wann: _____

Firmenlogo: _____

Art des Betriebes: _____

Unternehmensform: _____

seit wann: _____

Vorstandsvorsitzender z. Zt.: _____

Zusammensetzung der

adidas Gruppe: _____

Mitarbeiterzahl insgesamt: _____

davon in Deutschland: _____

Firmenphilosophie: _____

Ziele zum Erreichen dieser Firmenphilosophie:

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

Ziele für die deutsche Nationalmannschaft:



- Zeitungsartikel -

Adidas sieht sich als Gewinner der Europa-Meisterschaft

Der Sportausrüster Adidas zeigt sich hochzufrieden mit den Geschäftsimpulsen durch die Fußball-Europameisterschaft.

HB WIEN/FRANKFURT. Das Unternehmen Adidas ist hochzufrieden. Im Vergleich zum EM-Jahr 2004 sei der Umsatz der Kernmarke Adidas im Fußballgeschäft 2008 bislang um mehr als 50 Prozent gestiegen, teilte der Konzern aus dem fränkischen Herzogenaurach am Montag in Wien mit. Alle Regionen und Produktkategorien hätten dazu beigetragen. Im Vergleich zum WM-Jahr 2006 im Heimatmarkt Deutschland seien die Erlöse sogar um über zehn Prozent angezogen. "Damit sind wir - sportlich ausgedrückt - nicht nur eine Runde weiter, sondern bereits jetzt Gewinner der EM", sagte Vorstandschef Herbert Hainer vor Journalisten.

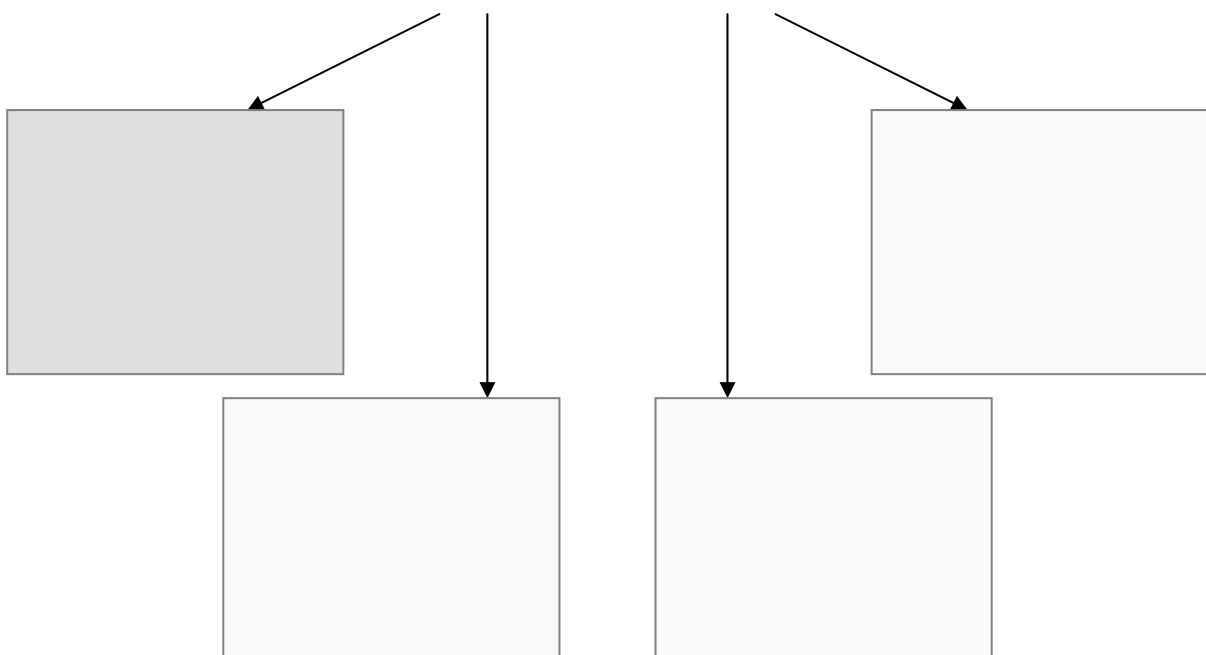
Der Adidas-Marktanteil mit Fußballschuhen sei bis Ende 2007 auf 40 Prozent geklettert, ergänzte Hainer. In Deutschland und Nordamerika komme Adidas auf Werte von mehr als 50 Prozent Marktanteil.

Adidas rüstete bei der EM neben dem deutschen Team auch Frankreich, Spanien, Rumänien und den bereits gescheiterten Titelverteidiger Griechenland aus. Zudem kleidete das Unternehmen alle Funktionäre, Schiedsrichter, Freiwillige und Balljungen ein.

Quelle: Handelsblatt, 16.06.2008 (gekürzt)

Bitte sammelt eure Ideen zu folgender Frage in Partnerarbeit:

Wie konnte die Marke Adidas eine Umsatzsteigerung um mehr als 50% im Fußballgeschäft 2008 erreichen?



Informationen zur Methode „Gruppen-Puzzle“

Hier lernt ihr eine Methode kennen, wie ihr euch gegenseitig die Ergebnisse von arbeitsteiligen Gruppenarbeiten vermitteln könnt. Das Interessante an diesem Verfahren ist, dass alle Schüler an der Weitergabe und dem Austausch der Gruppenergebnisse beteiligt sind und nicht nur Einzelne wie dies bei dem klassischen Gruppenvortrag der Fall ist.

- 1. Schritt:** Bildung von Stammgruppen

- 2. Schritt:** Verteilung der Gruppenaufgabe

- 3. Schritt:** Die einzelnen Mitglieder der Stammgruppe werden zu Experten.
(Jede Stammgruppe erhält vier unterschiedliche Kärtchen, aus allen vier Bereichen des Marketing-Mix.
Jeder Schüler zieht nun ein Kärtchen und wird zum Experten, entweder für Produkt-, Preis-, Kommunikations- oder Distributionspolitik.)

- 4. Schritt:** Die Experten verlassen ihre Stammgruppen, finden sich in ihren Expertengruppen zusammen und bearbeiten ihr Spezialthema.

- 5. Schritt:** Die Experten gehen wieder in ihre Stammgruppen zurück.

- 6. Schritt:** Austausch der Ergebnisse der Experten in der Stammgruppe
(Jeder Experte nennt seinen Stammgruppenmitgliedern die Aufgabenstellung seiner Expertengruppe. Jedes Mitglied der Stammgruppe notiert sich die Ergebnisse der anderen Expertengruppen, so dass jeder Schüler am Ende die gleichen Informationen in seinen Aufzeichnungen stehen hat.)

- 7. Schritt:** Auswertung der Gruppenarbeit (Offenes Klassengespräch)

Vorlage zum Ausschneiden

Kärtchen zu den absatzpolitischen Instrumenten eines Unternehmens

	✂	✂	✂	✂
✂	Produktpolitik	Preispolitik	Distributionspolitik	Kommunikationspolitik
✂	Wie soll das Produkt gestaltet sein?	Wie hoch soll der Preis sein?	Auf welchem Weg soll das Produkt den Kunden erreichen?	Wie soll das Produkt beworben werden?
✂	Produktpräsentation	Preisaktionen	Absatzmöglichkeiten	Verkaufsförderung
✂	Produktvariation	Sonderangebote	direkter/ indirekter Absatz	Öffentlichkeitsarbeit
✂	Sortimentbreite	Preis-Segmente	Logistik (Lagerung, Transport, Lieferzeit)	Event Marketing
✂	Produktinformation	Preisbildung	Absatzkanäle	Sponsoring

Aufgabe der Stammgruppe

1. Beantwortet in eurer Stammgruppe die Fragen:

*Wie konnte die Marke adidas im Vergleich zum letzten EM-Jahr eine Umsatzsteigerung im Bereich Fußball von über 50% erreichen?
Welche Marketing-Strategie steckt dahinter?*

2. Werdet Marketing-Experten und arbeitet in euren Expertengruppen.



Expertengruppe Produktpolitik

Arbeitsauftrag

1. Ergänzt den Lückentext mit den folgenden Begriffen:

Begriffe: *Form, Kunden, Produktauswahl, Sortimentsgestaltung, Marketing, Qualität, Produktpolitik, Dienst, absatzpolitische Instrumente*

Ein Unternehmen ist darauf angewiesen, seine Produkte auch abzusetzen. Alle Maßnahmen, die diesem Ziel dienen, werden als _____ bezeichnet. Um den Verkauf ihrer Produkte zu fördern, setzen Unternehmen eine Reihe von Instrumenten ein, die als _____ bezeichnet werden.

Ein solches Instrument ist die _____. Hier muss man sich mit den Fragen auseinandersetzen:

- Welche Produkte werden angeboten (_____)?
- In welcher _____ und _____ werden die Produkte angeboten?
- Welche ergänzenden Angebote gibt es (_____)?
- Wie wird _____ am _____ geleistet?

2. Führt eine Internetrecherche durch.

Achtung: Ihr habt dafür **25** Minuten Zeit.

- a) Findet Beispiele für die Produktpolitik (Produktauswahl, Produktqualität, Produktgestaltung) des Unternehmens Adidas im Bereich des Fußballs und besonders über Produkte speziell für die UEFA Euro 2008.
- b) Zählt Beispiele auf, wie Adidas sein Sortiment gestaltet.
(Sortiment = Gesamtheit der vom Unternehmen angebotenen Waren)
- c) Wie betreibt Adidas Kundendienst?
- d) Abschließend notieren alle Mitglieder der Expertengruppe die Ergebnisse der Recherche.

3. Nach der Recherche gehen alle Experten in ihre Stammgruppen zurück und tauschen die Ergebnisse aus.

Tipps zur Vorgehensweise bei der Internetrecherche

- Lest zuerst die Mitteilung der Presseabteilung des Unternehmens Adidas unter der Internetadresse:
www.press.adidas.com/de/desktopdefault.aspx/tabid-11/89_read-6720/
- Klickt dann auf **adidas.com** an der unteren Bildseite.
- Klickt auf **Hier geht's zu Fußball** oder **adidas FOOTball**.
- Klickt auf **ZUR WEBSEITE – MEHR ÜBER ADIDAS FUßBALL**.
- Klickt nacheinander auf **SCHUHE, BALL, KITS, NATIONALTRIKOTS**.
- Klickt auf **ALLE PRODUKTE ANZEIGEN**.
- Klickt auf **PRODUKTE**, um die gesamte Gestaltung des Sortiments im Unternehmen Adidas kennen zu lernen oder nutzt die Adresse
<http://www.press.adidas.com/de/DesktopDefault.aspx>

Ihr könnt eure Suche auch über eine Suchmaschine gestalten.

Bsp.: www.google.de

Schlagworte: produkte adidas uefa euro 2008

Aufgabe der Stammgruppe

1. Beantwortet in eurer Stammgruppe die Fragen:

Wie konnte die Marke adidas im Vergleich zum letzten EM-Jahr eine Umsatzsteigerung im Bereich Fußball von über 50% erreichen?

Welche Marketing-Strategie steckt dahinter?

2. Werdet Marketing-Experten und arbeitet in euren Expertengruppen.



Expertengruppe Preispolitik

Arbeitsauftrag

1. Ergänzt den Lückentext, indem ihr die folgenden Begriffe einsetzt.

Begriffe: Verkäufer, Preis, Marketing, Preispolitik, Händler, Konkurrenz, Hersteller, absatzpolitische Instrumente, Kaufentscheidung, Nachfrage

Ein Unternehmen ist darauf angewiesen, seine Produkte auch abzusetzen. Alle Maßnahmen, die diesem Ziel dienen, werden als _____ bezeichnet. Um den Verkauf ihrer Produkte zu fördern, setzen Unternehmen eine Reihe von Instrumenten ein, die als _____ bezeichnet werden.

Ein solches Instrument ist die _____. Der _____ ist ein wichtiges Kriterium bei einer _____. Zuständig für die Festlegung von Preisen ist der _____ der Ware. Der _____ eines Produkts kann dem _____ nicht vorschreiben, zu welchem Preis das Produkt zu verkaufen ist.

Welcher Preis am Markt durchsetzbar ist, bestimmen die _____ nach dem Produkt und die _____.

2. Führt eine Internetrecherche durch.

Achtung: Ihr habt dafür **25** Minuten Zeit.

- a) Informiert euch gezielt über die Preise für Fußballprodukte des Unternehmens Adidas speziell für die UEFA Euro 2008 bei verschiedenen Händlern.
- b) Sucht euch ein gleiches Produkt (Fußball, Trikots ...) und führt einen Preisvergleich zwischen mehreren Händlern durch.
- c) Abschließend notieren alle Mitglieder der Expertengruppe die Ergebnisse der Recherche.

3. Nach der Recherche gehen alle Experten in ihre Stammgruppen zurück und tauschen die Ergebnisse aus.

Tipps zur Vorgehensweise bei der Internetrecherche

- Lest zuerst die Mitteilung der Presseabteilung des Unternehmens Adidas unter der Internetadresse:
www.press.adidas.com/de/desktopdefault.aspx/tabid-11/89_read-6720/
- Ihr könnt eure Suche auch über eine Suchmaschine gestalten.
 - Bsp.: www.google.de
Schlagworte: produkte adidas uefa euro 2008
 - oder
 - <http://www.adidas-group.com/de/bizmedia/Euro/default.asp>
- Oder ihr sucht unter folgenden Internetadressen.
 - www.amazon.de
 - www.quelle.de
 - www.sportscheck.com
 - www.sportXshop.com
 - www.karstadt.de

Aufgabe der Stammgruppe

1. Beantwortet in eurer Stammgruppe die Fragen:

Wie konnte die Marke adidas im Vergleich zum letzten EM-Jahr 2004 eine Umsatzsteigerung im Bereich Fußball von über 50% erreichen?

Welche Marketing-Strategie steckt dahinter?

2. Werdet Marketing-Experten und arbeitet in euren Expertengruppen.



Expertengruppe Distributionspolitik

Arbeitsauftrag

1. Ergänzt den Lückentext, indem ihr die folgenden Begriffe einsetzt.

Begriffe: *betriebseigene, Vertriebspolitik, absatzpolitische Instrumente, indirektem, Marketing, Absatzweg, Distributionspolitik, direktem, Käufer, Händler, Absatzform*

Ein Unternehmen ist darauf angewiesen, seine Produkte auch abzusetzen. Alle Maßnahmen, die diesem Ziel dienen, werden als _____ bezeichnet. Um den Verkauf ihrer Produkte zu fördern, setzen Unternehmen eine Reihe von Instrumenten ein, die als _____ bezeichnet werden.

Ein solches Instrument ist die _____, was auch mit _____ übersetzt werden kann. Die Hersteller von Produkten müssen entscheiden, auf welchem _____ ihre Produkte den Kunden angeboten werden sollen und welche _____ zu wählen ist. Unternehmen können ihre Produkte auf _____ (vom Hersteller zum _____) oder auf _____ (vom Hersteller über _____ zum Käufer) Weg anbieten. Bei der Absatzform kann gewählt werden zwischen _____ und betriebsfremden Mitarbeitern.

2. Führt eine Internetrecherche durch.

Achtung: Ihr habt dafür **25** Minuten Zeit.

a) Informiert euch, welche Absatzwege es für adidas- Produkte gibt. Beantwortet dazu folgende Fragen:

- ① Wie viele Stores mit diversen adidas-Produkten gibt es in der Stadt Berlin?
- ② Wie viele davon sind reine adidas Stores? Notiert die Adressen.
- ③ In welchen Städten außer Berlin gibt es in Deutschland noch Stores, in denen *adidas originals Produkte* angeboten werden?
- ④ Wie viele adidas Stores gibt es z.Zt. weltweit? Wie viele davon in China? Wo genau?
- ⑤ Bei welchen Partner Stores kann man adidas-Produkte online erwerben?
- ⑥ Wie ist bei Adidas der direkte Absatz organisiert? Was will das Unternehmen damit erreichen? Arbeitet hier mit folgender Adresse:

<http://www.architec24.de/viessmann/live/projekte/dokumentation/detail/36/0/0/123.html>

b) Abschließend notieren alle Mitglieder der Expertengruppe die Ergebnisse der Recherche.

3. Nach der Recherche gehen alle Experten in ihre Stammgruppen zurück und tauschen die Ergebnisse aus.

Tipps zur Vorgehensweise bei der Internetrecherche

- Lest zuerst die Mitteilung der Presseabteilung des Unternehmens Adidas unter der Internetadresse:
www.press.adidas.com/de/desktopdefault.aspx/tabid-11/89_read-6720/
- Klickt auf **adidas.com** (unterer Bildrand).
- Klickt auf **Hier geht's zu Football** oder gleich auf **adidas Football**.
- Klickt im oberen Bildbereich auf **Händlersuche**.
- Arbeitet mit dieser Seite und klickt euch durch.
- Klickt auf **Store Information**, um die weltweit verbreiteten adidas-stores zu finden.

Aufgabe der Stammgruppe

1. Beantwortet in eurer Stammgruppe die Fragen:

Wie konnte die Marke adidas im Vergleich zum letzten EM-Jahr 2004 eine Umsatzsteigerung im Bereich Fußball von über 50% erreichen?

Welche Marketing-Strategie steckt dahinter?

2. Werdet Marketing-Experten und arbeitet in euren Expertengruppen.



Expertengruppe Kommunikationspolitik

Arbeitsauftrag

1. Ergänzt den Lückentext, indem ihr die folgenden Begriffe einsetzt.

Begriffe: , Marketing, absatzpolitische Instrumente, Kommunikationspolitik, bewusste, Werbung, Public Relations, Werbebotschaft, Werbemittel, Werbeträger

Ein Unternehmen ist darauf angewiesen, seine Produkte auch abzusetzen. Alle Maßnahmen, die diesem Ziel dienen, werden als _____ bezeichnet. Um den Verkauf ihrer Produkte zu fördern, setzen Unternehmen eine Reihe von Instrumenten ein, die als _____ bezeichnet werden.

Ein solches Instrument ist die _____. Hauptaufgabe ist die _____ Beeinflussung der Kunden. Das ist möglich über _____, Verkaufsförderung, _____ (Öffentlichkeitsarbeit) und persönlichen Verkauf.

Unternehmen geben viel Geld für Werbung aus, um Kunden auf ein Produkt aufmerksam zu machen. Dabei muss die _____ durch geeignete _____ (Plakate, Fernsehspots) über die _____ (Zeitungen, Personen) an die Umworbenen herangetragen werden.

2. Führt eine Internetrecherche durch.

Achtung: Ihr habt dafür **25 Minuten** Zeit.

a) Informiert euch, welche Rolle die Kommunikationspolitik für das Unternehmen Adidas spielt. Beantwortet dazu folgende Fragen:

- ① Welche verkaufsfördernden Aktionen führt das Unternehmen Adidas durch?
- ② Wie betreibt das Unternehmen Öffentlichkeitsarbeit?
- ③ Welche Werbebotschaften im Bereich Fußball setzt das Unternehmen ein?
- ④ Welche Werbemittel und vor allem Werbeträger werden im Bereich Fußball genutzt?
- ⑤ Zu welchen Sportlern pflegt das Unternehmen persönliche Kontakte? Warum?
- ⑥ Welche Personen außerhalb des Sportbereichs sind im persönlichen Kontakt mit dem Unternehmen?

b) Abschließend notieren alle Mitglieder der Expertengruppe die Ergebnisse der Recherche.

3. Nach der Recherche gehen alle Experten in ihre Stammgruppen zurück und tauschen die Ergebnisse aus.

Tipps zur Vorgehensweise bei der Internetrecherche:

- Lest zuerst die Mitteilung der Presseabteilung des Unternehmens Adidas unter der Internetadresse:
www.press.adidas.com/de/desktopdefault.aspx/tabid-11/89_read-6720/
- Klickt auf **Pressemitteilungen** (oberer Bildrand). Arbeitet mit dieser Seite und klickt euch durch.

LÖSUNGEN

M2:**Steckbrief****Name des Unternehmens: A D I D A S**Sitz des Unternehmens: **Herzogenaurach**Unternehmensgründer: **Adi Dassler**Firmenname seit wann: **1948**Firmenlogo: **Drei Streifen**Art des Betriebes: **Sachleistungsbetrieb**Unternehmensform: **Aktiengesellschaft (AG)**seit wann: **1995**Vorstandsvorsitzender z. Zt.: **Herbert Hainer**

Zusammensetzung der

adidas Gruppe: **adidas, TaylorMade; Reebok**Mitarbeiterzahl insgesamt: **über 33000**davon in Deutschland: **ca. 2000**Firmenphilosophie: **„Jeder Sportler sollte mit dem für ihn optimalen Equipment ausgerüstet werden.“, Kompetenz in allen Bereichen des Sports rund um den Globus****Ziele zur Umsetzung dieser Firmenphilosophie:**

- 1. Marktführer in der Sportartikelbranche werden**
- 2. Stärkung und Weiterentwicklung der Marken der adidas-Gruppe (Entwicklung von Marken, die auf Leidenschaft für den Sport sowie sportlichem Lifestyle basieren)**
- 3. Erhöhung der Profitabilität der Marken der adidas-Gruppe**
- 4. Wecken von Konsumenteninteresse**
- 5. Verbesserung der operativen und finanzwirtschaftlichen Stellung des Unternehmens**

Ziele für die deutsche Nationalmannschaft:**(eigene Position der Schüler)**

M6: (Lückentextlösungen)

Produktpolitik:

Ein Unternehmen ist darauf angewiesen, seine Produkte auch abzusetzen. Alle Maßnahmen, die diesem Ziel dienen, werden als **Marketing** bezeichnet. Um den Verkauf ihrer Produkte zu fördern, setzen Unternehmen eine Reihe von Instrumenten ein, die als **absatzpolitische Instrumente** bezeichnet werden.

Ein solches Instrument ist die **Produktpolitik**. Hier muss man sich mit den Fragen auseinandersetzen:

- Welche Produkte werden angeboten (**Produktauswahl**)?
- In welcher **Qualität** und **Form** werden die Produkte angeboten?
- Welche ergänzenden Angebote gibt es (**Sortimentsgestaltung**)?
- Wie wird **Dienst** am **Kunden** geleistet?

Preispolitik:

Ein Unternehmen ist darauf angewiesen, seine Produkte auch abzusetzen. Alle Maßnahmen, die diesem Ziel dienen, werden als **Marketing** bezeichnet. Um den Verkauf ihrer Produkte zu fördern, setzen Unternehmen eine Reihe von Instrumenten ein, die als **absatzpolitische Instrumente** bezeichnet werden.

Ein solches Instrument ist die **Preispolitik**. Der **Preis** ist ein wichtiges Kriterium bei einer **Kaufentscheidung**. Zuständig für die Festlegung von Preisen ist der **Verkäufer** der Ware. Der **Hersteller** eines Produkts kann dem **Händler** nicht vorschreiben, zu welchem Preis das Produkt zu verkaufen ist.

Welcher Preis am Markt durchsetzbar ist, bestimmen die **Nachfrage** nach dem Produkt und die **Konkurrenz**.

Distributionspolitik:

Ein Unternehmen ist darauf angewiesen, seine Produkte auch abzusetzen. Alle Maßnahmen, die diesem Ziel dienen, werden als **Marketing** bezeichnet. Um den Verkauf ihrer Produkte zu fördern, setzen Unternehmen eine Reihe von Instrumenten ein, die als **absatzpolitische Instrumente** bezeichnet werden.

Ein solches Instrument ist die **Distributionspolitik**, was auch mit **Vertriebspolitik** übersetzt werden kann. Die Hersteller von Produkten müssen entscheiden, auf welchem **Absatzweg** ihre Produkte den Kunden angeboten werden sollen und welche **Absatzform** zu wählen ist. Unternehmen können ihre Produkte auf **direktem** (vom Hersteller zum **Käufer**) oder auf **indirektem** (vom Hersteller über **Händler** zum Käufer) Weg anbieten. Bei der Absatzform kann gewählt werden zwischen **betriebseigenen** und betriebsfremden Mitarbeitern.

Kommunikationspolitik:

Ein Unternehmen ist darauf angewiesen, seine Produkte auch abzusetzen. Alle Maßnahmen, die diesem Ziel dienen, werden als **Marketing** bezeichnet. Um den Verkauf ihrer Produkte zu fördern, setzen Unternehmen eine Reihe von Instrumenten ein, die als **absatzpolitische Instrumente** bezeichnet werden.

Ein solches Instrument ist die **Kommunikationspolitik**. Hauptaufgabe ist die **bewusste** Beeinflussung der Kunden. Das ist möglich über **Werbung**, Verkaufsförderung, **Public Relations** (Öffentlichkeitsarbeit) und persönlichen Verkauf.

Unternehmen geben viel Geld für Werbung aus, um Kunden auf ein Produkt aufmerksam zu machen. Dabei muss die **Werbebotschaft** durch geeignete **Werbemittel** (Plakate, Fernsehspots) über die **Werbeträger** (Zeitungen, Personen) an die Umworbenen herangetragen werden.