



MARKE



MARKENSTRATEGIE



Adam Petrick

PUMA HAT 2018 SEIN 70. FIRMEN-JUBILÄUM GEFEIERT. WIE HAT SICH DIE MARKE AUS IHRER SICHT SEIT 1948 ENTWICKELT?

Adam Petrick: Wenn ich an die Entwicklung unserer Marke denke, fallen mir zunächst Rudolf Dasslers Zielsetzungen für unser Unternehmen ein und was es zum Sport beitragen sollte. Er war überzeugt, dass all unser Handeln auf Fortschritt und Erfolg ausgerichtet sein sollte, vor allem in Bezug auf sportliche Leistungen, aber auch auf das Zusammenbringen von Menschen durch eine gemeinsame Passion. Unser Mantra FOREVER FASTER steht für all das, was wir noch besser machen können, für die neuen, innovativen Arten, wie wir Menschen begeistern und zusammenbringen können. Das wäre bestimmt auch im Sinne unseres Firmengründers gewesen.

Was ich spannend finde ist, dass eine Marke zwar im Laufe der Jahre etwas vom Weg abkommen kann, aber immer zu ihrer DNA zurückkehrt. So hat sich PUMA eine Zeit lang vom Sport entfernt und sich etwas zu sehr auf Mode fokussiert; heute können wir aber diesen „Zwischenstopp“ mit dem nötigen Abstand betrachten und erkennen, dass es unserer Gesamtentwicklung gut getan hat. Wir haben dadurch eine Dimension erkundet, die uns heute in unserem Bestreben, diverse Sport- und Kultureinflüsse zu fusionieren, bestärkt.

Zum 70. Jubiläum sind wir da, wo wir sein wollen: im Einklang mit der Vision unseres Firmengründers und reich an Erfahrungen durch unsere Geschichte.

WORIN LAG 2018 IHRER MEINUNG NACH PUMAS GRÖSSTER ERFOLG?

Unser größter Erfolg im vergangenen Jahr war die Rückkehr zum Basketball. Dadurch haben wir heute eine starke neue Plattform im Sport und zudem die Möglichkeit, sich dem Sport durch die kulturellen Einflüsse, die um den Basketball gravitieren, zu nähern.

Die Erweiterung unseres Portfolios, das Sportarten wie Golf und Leichtathletik umfasst, um einen etablierten, kommerziellen US-Sport, ist ein großartiger Erfolg. Wir haben es geschafft, die Glaubwürdigkeit unserer Marke im Sport weiter auszubauen und eine Kohärenz zwischen unseren einzelnen

Performance-Kategorien zu schaffen. Wir haben viel dafür getan, die Begehrtheit unserer Marke und unseres Unternehmens insgesamt zu steigern. Das ist uns vor allem in den Vereinigten Staaten gut gelungen. Wir können sagen, dass wir dort dank unserer Rückkehr zum Basketball heute mehr Fußballschuhe, mehr Sneaker und sogar mehr Textilien verkaufen, als bisher.

WAS BEDEUTET ES FÜR DIE ENTWICKLUNG DER MARKE?

Uns ist im vergangenen Jahr so richtig bewusst geworden, was es bedeutet, Teil einer „Sportkultur“ zu sein. In der Fußball-Kultur konnten wir tolle Erfolge erzielen – wir verstehen den fußballbegeisterten Teenager, der PUMA-Schuhe kauft, und schließen Verträge mit einer neuen Generation herausragender Sportler, die Ausnahmetalente sind und einzigartige Persönlichkeiten haben. Das ist uns bereits im Golf gelungen, wo PUMA es immer wieder aufs Neue geschafft hat, sich die aktuelle Golf-Kultur zu eigen zu machen.

Heute können wir sagen, dass unsere Herangehensweise in den einzelnen Sportkategorien im Einklang mit dem Ethos und der Energie unserer Marke ist. Mehr denn je fokussieren wir uns im Motorsport auf die Fusion von Stil und Technologie und das zahlt sich aus. Unsere Trainingsinitiativen umfassen Bereiche wie Fitness-, Wellness und Gesundheitskultur und belegen, dass wir es mit unserer Aussage „Sportkultur ist Sport“ ernst meinen.

WIE SCHAFFT PUMA ES, IN DEM SCHNELLEBIGEN UND STARK UMKÄMPFTEN MARKT FÜR SPORTBEKLEIDUNG ZU WACHSEN UND SICH VOM WETTBEWERB ABZUHEBEN?

Ich bin davon überzeugt, dass wir mit jedem Jahr besser werden und uns intensiver auf das Kulturgeschehen rund um den Sport konzentrieren. Außerdem erweitern wir unser Verständnis für die Menschen, die Teil dieser Kultur sind – und das alles so effizient wie möglich.

2019 bietet sich uns eine großartige Gelegenheit, unsere Kommunikationstechniken durch die Bank zu verbessern. Die Kommunikationskanäle, die in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen haben, passen sehr gut zu PUMA. Die Trends auf den Märkten und bei den Kunden ermöglichen es uns, unsere Stärken voll auszuspielen: die Power der sozialen Netzwerke, das Storytelling und das Influencer-Marketing. Diese Kanäle sind stark danach ausgerichtet, wie unsere Kern-Zielgruppe, die „Generation Hustle“, untereinander kommuniziert. Die Trends belegen, dass ein Jugendlicher, der zum Beispiel Basketball mag, vielleicht auch auf Fußball oder Golf oder Motorsport steht und sich nicht unbedingt dafür interessiert, für welche Kategorie die Produkte, die er trägt, entwickelt wurden – sie müssen für ihn einfach nur relevant, cool und interessant sein. Wir heben uns vom Wettbewerb ab, indem wir weiterhin so zukunftsorientiert denken und das Thema Sportkultur global angehen, mit allem was es umfasst – die Mode des Sports, die Musik des Sports, das Gaming, der Humor und das Insiderwissen um den Sport und so weiter. Mit dieser Denkweise können wir punkten.