

## **adidas bei der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2014™ auf ganzer Linie erfolgreich**

**Herzogenaurach / Rio de Janeiro, 14. Juli 2014** – adidas geht als klarer Gewinner bei der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2014™ in Brasilien hervor – sowohl auf dem Spielfeld als auch außerhalb. Herbert Hainer, Vorstandsvorsitzender der adidas Gruppe, kommentierte: „Diese WM war für adidas ein herausragender Erfolg und unterstreicht eindeutig unsere Position als die weltweit führende Fußballmarke. Weltmeister Deutschland, Argentinien und alle drei Gewinner der adidas Golden Awards trugen adidas. Unser Fußball-Umsatz liegt auf Rekordniveau, und wir waren die meist beachtete Marke in den sozialen Medien. Damit haben wir das Turnier sowohl auf dem Spielfeld als auch außerhalb klar dominiert.“

Auf dem Spielfeld übertraf adidas sämtliche Mitbewerber: adidas stattete beide Finalisten des gestrigen Endspiels aus, Weltmeister Deutschland und den Zweitplatzierten Argentinien. Zudem ist adidas Partner von Lionel Messi, Gewinner des adidas Goldenen Balls, James Rodriguez, Gewinner des adidas Goldenen Schuhs, und Manuel Neuer, Gewinner des adidas Goldenen Handschuhs. adidas stellte den Offiziellen Spielball für das Endspiel, den brazuca Final Rio, rüstete die Schiedsrichter und Ballkinder aus und nutzte die Stadionbanden, um die Markenbotschaft „all in or nothing“ in alle Welt hinauszutragen.

adidas wird in diesem Jahr einen neuen Rekordumsatz in Höhe von 2 Mrd. € erreichen. Dabei wird adidas insgesamt mehr als 8 Millionen Trikots verkaufen – deutlich mehr als bei der WM 2010 (6,5 Millionen). Spitzenreiter ist das Trikot der deutschen Nationalmannschaft mit einem Rekordabsatz von mehr als 2 Millionen Stück, das sind über 30% mehr als im bisherigen Rekordjahr 2006 (1,5 Millionen DFB-Trikots). Weitere Bestseller sind die Trikots für Argentinien, Mexiko und Kolumbien mit jeweils über einer Million verkaufter Trikots. Zudem wird adidas über 14 Millionen Fußbälle im Design des brazuca, des Offiziellen Spielballs der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft™, verkaufen – eine Million Bälle mehr als im WM-Jahr 2010.

Während der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft™ in Brasilien war adidas die meist beachtete Marke<sup>i</sup> in allen wichtigen sozialen Medien mit einem Zuwachs von 5,8 Mio.<sup>ii</sup> Followern. Das sind mehr als für jede andere Sportmarke.

Von seinem Headquarter in Rio, „Posto adidas“ (am Strand von Rio de Janeiro werden die lokalen Markierungspunkte Posto genannt), hat das adidas Marketing-Team eine Kombination aus geplanten, antizipierten und reaktiven Inhalten veröffentlicht, um die Konversation mit Fußballfans zu fördern. Der Fokus der Kampagne lag auf dem „Share of Voice“, vor allem in reaktiven Momenten. Die Ergebnisse zeigen, dass der Hashtag „#allin“ von adidas auf Twitter 917.000<sup>iii</sup> Mal erwähnt wurde – das sind mehr als drei Mal so viele Erwähnungen wie bei jeder anderen Marke während des Turniers.

adidas Fußball verzeichnete im Laufe des Turniers mit 14,5%<sup>iv</sup> den höchsten Community-Zuwachs in den sozialen Medien (über alle Sportmarken hinweg). Der adidas „Share of Voice“ in sämtlichen wichtigen sozialen Medien während des Turniers lag ebenfalls 22 Prozentpunkte<sup>v</sup> höher als bei der nächstplatzierten Sportmarke.

brazuca, der Offizielle Spielball der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2014<sup>TM</sup> in Brasilien, zählt ebenfalls zu den großen Erfolgen des Turniers. Auf Twitter war @brazuca mit einem Zuwachs von mehr als 2,98 Mio. (603%)<sup>vi</sup> der am stärksten wachsende Account während des Turniers. Zudem war @brazuca im Vergleich mit anderen Sportmarken während des Turniers einer der meist erwähnten Twitter-Handles (530.000<sup>vii</sup> Nutzer-Interaktionen).

Die adidas Battle Pack Schuhkollektion, die speziell für diese FIFA Fussball-WM<sup>TM</sup> entwickelt wurde, war ebenfalls auf der ganzen Linie erfolgreich. Mit 46 Toren war der adidas adizero f50 der erfolgreichste Schuh des Turniers. Unter anderem haben drei der besten Torschützen (Rodriguez 6, Müller 5 und Messi 4) den adidas adizero f50 getragen. Bei dieser FIFA Fussball-Weltmeisterschaft<sup>TM</sup> hatten Spieler mit adidas Schuhen eine um 30% höhere Torrate als Spieler, die Schuhe des nächstplatzierten Mitbewerbers trugen<sup>viii</sup>. #f50 war mit 257.000<sup>ix</sup> Erwähnungen während der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2014<sup>TM</sup> in Brasilien der am stärksten genutzte Fußballschuh-Hashtag auf Twitter.

## Über adidas Fußball

Als weltweit führende Fußballmarke ist adidas offizieller Sponsor der wichtigsten Fußballturniere der Welt, darunter die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft<sup>TM</sup>, der FIFA Confederations Cup, die UEFA Champions League, die UEFA Europa League und die UEFA EURO. adidas hat einige der besten Fußballspieler der Welt unter Vertrag. Zu den von adidas gesponserten Spielern zählen Lionel Messi, Gareth Bale, Thomas Müller, Arjen Robben, James Rodriguez, Toni Kroos, Karim Benzema, Philipp Lahm und Bastian Schweinsteiger

## Die adidas Gruppe

Die adidas Gruppe ist einer der weltweit führenden Anbieter in der Sportartikelindustrie und unterhält ein sehr umfassendes Produktportfolio um die Kernmarken adidas, Reebok, TaylorMade, Rockport und Reebok-CCM Hockey. Die Gruppe mit Sitz in Herzogenaurach beschäftigt mehr als 50.000 Mitarbeiter weltweit und generierte im Jahr 2013 einen Umsatz in Höhe von 14,5 Mrd. €.

\*\*\*

## Kontakte:

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

Investor Relations  
John-Paul O'Meara  
Vice President Investor Relations  
Tel.: +49 (0) 9132 84-2751

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

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

Lars Mangels  
Corporate Communication Manager  
Tel.: +49 (0) 9132 84-2680

Weitere Informationen zu adidas Fußball finden Sie auf [www.adidas.com/WorldCup](http://www.adidas.com/WorldCup) oder besuchen Sie [facebook.com/adidasfootball](https://facebook.com/adidasfootball) oder [@adidasfootball](https://twitter.com/adidasfootball) auf Twitter, um sich mit anderen auszutauschen.

---

*i Marken-Nennungen in Kombination mit WM- spezifischen Formulierungen, Hashtags und Hashflags, inklusive Twitter, Nachrichtenseiten, Blogs, Foren, Tumblr Posts und öffentlich zugänglichen Statusupdates auf Facebook – Quelle: Sysomos*

*ii Gesamtzahl der neuen Follower, die während der WM auf Twitter, Instagram, Tumblr, Google+, Facebook und YouTube hinzugewonnen wurden (in die Auswertung gingen globale Accounts mit einem WM-Bezug ein, z.B. Team Messi, @adidasfootball, @brazuca, @adidassoccer) – Quelle: Simply Measured*

*iii Erhoben wurden alle #allin Marken-Nennungen mit Fußballbezug – Quelle: Sysomos*

*iv Gesamtzahl der neuen Follower, die während der WM auf Twitter, Instagram, Tumblr, Google+, Facebook und YouTube hinzugewonnen wurden (in die Auswertung gingen globale Accounts mit einem WM-Bezug ein, z.B. Team Messi, @adidasfootball, @brazuca, @adidassoccer) – Quelle: Simply Measured*

*v Gemessen wurden alle Marken-Nennungen mit Fußballbezug auf Twitter, Instagram (hochgeladene Fotos), Facebook (Status Updates), Blogs, Foren, Nachrichtenseiten und YouTube (hochgeladene Videos) im Vergleich zu den wichtigsten Mitbewerbern - Quelle: Sysomos*

*vi Gemessen wurde der Anstieg der Follower von @brazuca während der WM - Quelle: Simply Measured*

*vii Nutzer-Interaktionen sind definiert als Kombination aus Retweets, Replies, Favorites und Nennungen des Accounts @brazuca - Quelle: Simply Measured*

*viii Die Wahrscheinlichkeit basiert auf dem Anteil der geschossenen Tore dividiert durch die Gesamtzahl der ausgerüsteten Spieler in Prozent*

*ix Gemessen wurden alle #f50 Nennungen auf Twitter während der WM - Quelle: Sysomos*