

JÖRN CLAUSEN

Gefahr, sich zu verzetteln: Die Marke Adidas ist extrem weitläufig. Sie bedient Jung wie Alt. Für den Sport, aber auch als Hometrainer. Zudem greift Konkurrent Nike Adidas immer stärker auf dem eigenen Territorium an, im Fussball. Für Adidas spielt Beckham, für Nike spielt Ronaldinho. Jörn Clausen, Adidas Head of Global Trend & Lifestyle Marketing, sagt "persönlich", wo die Prioritäten liegen und wie er seine Trend-Scouts führt.

Interview: Oliver Prange Fotos: Marc Wetli, 180 Amsterdam

Sie sind bei Adidas für Trend und Lifestyle zuständig. Wie spürt man Trends auf?

"Ich mag das Wort eigentlich gar nicht, weil es oft kommerzialisiert wurde. Konkret auf Adidas bezogen heisst das: Wir beobachten, ob sich gewisse Bewegungen und Strömungen mit der Marke vertragen. Meine Hauptaufgabe ist die Entwicklung von international umsetzbaren Lifestyle-Strategien für die Marke Adidas. Unser Team entwickelt relevante Themen in Kooperation mit einem Netzwerk, das in den wichtigsten Metropolen der Welt vertreten ist. Wir kommunizieren Schwerpunktthemen der Marke Adidas an Multiplikatoren, und zwar in deren Sprache. Es ist nicht so, dass wir in meinem Bereich Trendscouts haben, die irgendwo in der Weltgeschichte unterwegs sind, in Internetcafés sitzen und mit ihren Laptops die coolsten Sachen herausfinden. Meine Aufgabe ist es, ein Team zu managen. Ich gebe die Marschrichtung vor und entwickle dann selbst ein Gespür, um auf die Ideen zu reagieren, die an mich herangetragen werden."

Wie finden Sie weltweite Strömungen heraus?

"Unser Netzwerk setzt sich aus 25 Angestellten zusammen. In Tokio, London, Los Angeles und New York haben wir eigene Leute, und dann gibt es auch ein Agenturnetzwerk in Berlin, Mailand, Barcelona und Paris. Das sind die strategischen Städte, die wir definiert haben. Das Netzwerk greift natürlich auch die lokalen Begebenheiten auf, und das kann man dann auf eine globale Plattform transportieren."

Welche konkrete Strömungen stellen Sie fest?

"Grundsätzlich ist alles möglich, die Grenzen sind wesentlich fließender geworden, sowohl was Mode/

Style im Allgemeinen betrifft als auch auf die Demografie der Personen bezogen. Dadurch wird es für eine Marke auf der einen Seite einfacher, ein breites Publikum zu erreichen, die Differenzierung im Konkreten ist dann jedoch auf der anderen Seite wesentlich komplexer und vielseitiger."

Von wo gehen die Strömungen derzeit aus?

"Asien, insbesondere Japan und Korea haben nach wie vor einen starken Einfluss auf Streetfashion, Berlin inspiriert und fasziniert weltweit wenn es um Musik und Mode geht."

Können Sie ein konkretes Beispiel geben?

"Ein aktuelles Beispiel ist Adicolor, unser grosses Projekt im Bereich Originals, welches 1983 in München vorgestellt wurde. Es ging darum, einem Turnschuh eine besondere Note zu geben. Dabei handelte es sich um einen weissen Schuh. Mit bunten Stiften konnte man seinen persönlichen Schuh kreieren. Das Konzept wird jetzt in den Markt zurückgebracht. Dabei haben wir mit verschiedenen Künstlern zusammengearbeitet."

Die Marke Adidas setzt sich eigentlich aus drei Submarken zusammen.

"Adidas besteht aus drei Divisionen: Sport Performance, das sind funktionale Sportprodukte, Sport Heritage, wo wir alte Adidas-Produkte neu herausbringen, und Sport Style mit dem Fashion-Label Y-3."

Ist der Kern von Adidas Fussball?

"Die Kernaufgabe des Unternehmens ist nach wie vor Sport. Ob Sneaker, Apparel – im Endeffekt ging und geht es immer um den Sport und den Bezug zu den

Athleten. Wir haben den Anspruch, dem Sportler die beste Ausrüstung zur Verfügung zu stellen.“

Die Marke Nike hat durch Werbung das Thema Fussball so stark anekdotiert, dass man glaubt, Nike habe Adidas in dem Bereich verdrängt.

“Unsere Marke steht nach wie vor auf Platz eins, die Zahlen sprechen auch dafür. Adidas war und ist an erster Stelle im Fussball und wird es auch bleiben.“

Was macht Adidas offensichtlich besser als Nike?

“Die beiden Unternehmen sind in der Tonalität, in der Kommunikation und sicher auch in den Produkten sehr unterschiedlich. Ich denke, dieser ständige Vergleich mit Nike ist nicht sinnvoll. Wir versuchen immer, unser Bestes zu geben.“

Nike arbeitet mit dem besten Fussballer der Welt, Ronaldinho, zusammen. Warum nicht Adidas?

“David Beckham ist dafür eines unserer Zugpferde. Da stellt sich die Frage, wo man die Grenzen zieht. Tokio Hotel hat indirekt für uns geworben. Wenn jemand ein Produkt haben will, dann trägt er es. Aber zwingen können wir niemanden. Deswegen gibt es von uns auch keine Verträge. Und ich glaube, damit fahren wir ganz gut. Strömungen kann man nicht selbst bestimmen. Es geht um das rechtzeitige Erkennen und um die Frage, wie man das entsprechend nutzt.“

Was bedeutet das WM-Engagement?

“Wir sind offizieller Sponsor, Ausrüster und Lizenznehmer der WM und stellen den offiziellen WM-Ball. Diese Plattform nutzen wir, um unsere Führungsposition im Fussball weiter auszubauen.“

Kommen wir noch einmal auf die Trends zurück. Gehen diese mehr von den Jungen aus?

“Wenn wir von Adidas sprechen, gehen sie sicher nicht von den Teenagern aus. Meist sind es ältere Leute. Das ist eigentlich eine logische Konsequenz, weil sie ein anderes Bewusstsein haben und sich dadurch auch anders mit der Marke auseinandersetzen und so auch eine andere Glaubwürdigkeit verkörpern. Interessant und gleichzeitig schwierig ist, dass Adidas eine breite Marke ist, die viele Menschen anspricht. Es gibt beispielsweise den dreistreifigen Trainingsanzug, der von vielen damit assoziiert wird, dass man den zu Hause vor dem Fernseher trägt. Die Jungen hingegen bringen Adidas mit Sport und Mode in Verbindung, während die Älteren sich hauptsächlich auf die Sportmarke konzentrieren.“

Sportmarken werben oft mit Spots, die per Mail verschickt werden und nicht mehr im TV ausgestrahlt werden.

“Das machen wir auch, das so genannte Podcast. Dieses haben wir im Rahmen von Adicolor entwickelt.

Regisseure wurden gebeten, ihre kreative Idee mit einer Farbe in einen Podcast zu setzen, und in diesem Zusammenhang arbeitet man dann auch beispielsweise mit Google zusammen, damit man eine gute Platzierung bekommt. Man kann das Ganze selber beeinflussen, auch wenn man über virales Marketing kommuniziert.“

Inwieweit ist das virale Marketing gegenüber klassischen Medien wichtiger geworden?

“Man muss sich immer fragen: Ist das ein Nutzen für den Konsumenten? Wenn man diesen nicht sieht, kann ich als Firma noch so viel wollen. Dann mache ich lieber einmal das Richtige anstatt zehnmal etwas, was schnell wieder verpufft. So würde ich sagen, dass der Stellenwert von klassischen Medien nach wie vor da ist. Man muss zudem wissen, dass die neue Generation wesentlich verstreuter ist und schneller verschiedene Kanäle belegt.“

Manche sagen: Mit den klassischen Medien, Anzeigen und Werbefilmen erreiche ich die junge Generation gar nicht mehr.

“Es handelt sich um eine aufgeklärte Zielgruppe, die sich über Vorstellungen und Intentionen einer Marke definiert und diese eine Weile auch kritisch betrachtet hat. Aber man muss das auch ein bisschen relativieren. Die Gefahr besteht oft darin, dass man sich nur aus der Perspektive der Marke heraus sieht und weniger aus der Perspektive des Konsumenten.“

Adidas hat ein breites Zielpublikum. Was bedeutet das für die Marke?

“Man muss in der Lage sein, die verschiedenen Zielgruppen über diverse Möglichkeiten anzusprechen in Form von Brand Advertising. Zusätzlich spielen Sponsoring und Events eine wichtige Rolle, und auch da muss ich mich auf die jeweiligen Altersgruppen beziehen. Ein etablierter Künstler beispielsweise spricht eine bestimmte Zielgruppe an, und dann gibt es wieder andere, die mit diesem Thema nichts anfangen können. Also muss ich mir darüber Gedanken machen, was die anderen interessiert.“

Die Marke Puma lag früher auf den Wühltischen. Später entwickelte sie sich zu einer erfolgreichen Marke, weil sich viele Hollywoodstars dafür interessierten.

“Da muss man bei Adidas noch weiter zurückgehen. In den Achtzigerjahren haben die Breakdancer und Skateboarder die Marke für sich entdeckt, und zu diesem Zeitpunkt war Adidas ein klares Sportprodukt. Damals stand der Basketballschuh Superstar im Vordergrund, der zum ersten Mal zweckentfremdet wurde, und diese Strömung hat sich dann verselbstständigt. Beispielsweise ist die Band Run DMC auf die so genannten Shelltoes von Adidas aufmerksam geworden.“

Wie hat sich Adidas weiterentwickelt?

“In den Achtzigern rutschte die Marke in eine schwierige Phase, und da war die Bereitschaft da, mit Run DMC einen Vertrag abzuschliessen, der ja den Schuh populär gemacht hat. Es gab sogar noch einen Nummer-eins-Song mit dem Titel ‘My Adidas’, allerdings war das, bevor es zu einem Deal kam.”

Was sind Ihre nächsten Pläne?

“Ein Schritt ist die weitere Kooperation mit dem Designer Yohji Yamamoto und die Zusammenarbeit mit Stella McCartney. Sie ist bei uns zuständig für den Bereich Performance ‘Women Products’. In der Vergangenheit hat sie sich oft gefragt: ‘Warum hat die Frau im Fitnessstudio keine Möglichkeit, gut auszusehen?’ Nun bereiten wir bereits die vierte Kollektion vor.”

Welche Strömungen sind zu erwarten?

“Es gibt keinen übergeordneten Trend. Das Problem ist, dass es heutzutage sehr schnell geht. Wenn beispielsweise Sängerin Madonna die Achtzigerjahre wieder aufleben lässt, zieht die Welle über den Globus und geht schnell wieder vorbei.”

Sie reagieren also nicht auf aktuelle Modetrends?

“Nein. Wenn wir immer auf den neuesten Trend reagieren würden, wären wir schon zu spät dran. Es gibt Marken, die schneller handeln, sofort produzieren und das Produkt drei Wochen später anbieten. Das können wir nicht. Wir wollen uns auch nicht Zwängen unterwerfen sondern eine gewisse Unabhängigkeit bewahren. Zwar beschäftigen wir Designer, die sich mit aktuellen Trends auseinander setzen und auf beliebte Schnitte und Farben achten. Aber im Sportbereich steht die Funktionalität im Vordergrund. Natürlich besteht die Möglichkeit, in kurzer Zeit eine Limited Edition herauszugeben.”

Sie könnten Ihre Reaktionszeit auf drei oder vier Monate verkürzen.

“Die Reaktionszeit ist gut angepasst. Man weiss, dass man mit einem zweijährlichen Retail die Wünsche des Konsumenten nicht mehr bedient. Man merkt zudem, wann ein bestimmter Schuh interessant sein könnte, und dieser muss ein paar Wochen später in der Massendistribution erhältlich sein. Da wir ein gutes Image haben, müssen wir nicht jeden kurzfristigen Trend mitmachen.”

Adidas hat Reebok gekauft. Wie geht man damit um, wenn man zwei verschiedene Marken hat?

“Adidas sowie Reebok sprechen die Konsumenten auf ihre eigene Art und Weise an, und dies werden wir so beibehalten. Natürlich gibt es Synergien, die wir auch nutzen werden.”

Nike ist in den letzten Jahren immer stärker nach Europa geprescht. Was macht Adidas im Gegenzug in Amerika?

“Reebok ist dabei ein gutes Beispiel. Wir haben mit dieser Marke gute Verträge in Amerika, und die sind wesentlich besser aufgestellt als Adidas. Dies ermöglicht uns schnellere Schritte, was ohne Reebok länger gedauert hätte.”

Wohin steuert Adidas künftig?

“Unsere Botschaft lautet: Impossible is nothing.”