

„Nach dem Spiel ist vor dem Spiel“: Leadership Excellence beim Sportartikelhersteller Adidas

Nur Unternehmen, die Führungskompetenz als ganzheitliche, kontinuierliche Aufgabe sehen und entsprechende Strategien entwickeln, sind für künftige Chancen am Markt gut gerüstet. Dabei genügt es nicht, bereits vorhandenes Potenzial weiterzuentwickeln, sondern es geht auch darum, Führungskräfte von morgen zu rekrutieren und ans Unternehmen zu binden.

Die Idee des Firmengründers Adi Dassler war so einfach wie genial: Jeder Sportler sollte mit individueller Ausrüstung an den Start gehen, um die bestmögliche Leistung zu erzielen. Aus den wenigen Materialien, die nach dem Ersten Weltkrieg zur Verfügung standen, fertigte Adi Dassler 1920 seine ersten Schuhe. Bei wichtigen Sportereignissen war er stets persönlich anwesend, um mit den Sportlern Kontakt zu halten und sein Know-how zu erweitern. In weniger als zwei Jahrzehnten war sein Unternehmen zum führenden Sportschuhhersteller avanciert. Ab 1948 führte er den Firmennamen Adidas ein und meldete ein Jahr später die „drei Streifen“ als Markenzeichen an. Bei der Fußball-Weltmeisterschaft in Bern 1954 trug die deutsche Nationalelf im legendären Endspiel Deutschland gegen Ungarn leichte Schuhe mit auswechselbaren Stollen von Adidas, während sich die „magischen Magyaren“ mit schweren Stiefeln über das regennasse Feld quälten.

Doch nicht nur in technischer Hinsicht war Dassler in der Sportartikelindustrie führend, er etablierte auch einen neuen Geschäftszweig: das Sportmarketing. Er setzte als erster Unternehmer Profisportler wie Jesse



Adidas

Gründer Adi Dassler hatte Sinn für Technik und Marketing: Adidas entwickelte sich zum internationalen Konzern

Owens, Muhammad Ali, Max Schmeling oder Franz Beckenbauer als Werbeträger für seine Produkte ein. Betrachtet man den Marktwert heutiger Spitzensportler, wird seine Vordenkerrolle besonders deutlich. Offensive Publicity wurde ein Eckpfeiler von Dasslers Firmenpolitik. Zusammen mit seinem Sohn Horst etablierte er einen internationalen Konzern, der bei allen Sportereignissen der Welt vertreten ist.

Multi-Marken-Struktur: starke Einzelspieler in einem Team

Heute ist die Adidas-Gruppe ein weltweit führendes Unternehmen in der Sportartikelindustrie und unterhält ein umfassendes Produkt-Portfolio um die drei Kernsegmente Adidas, Reebok und TaylorMade-Adidas Golf. Die Gruppe mit Sitz in Herzogenaurach beschäftigt mehr als 26 000 Mitarbeiter weltweit und generiert einen Umsatz in Höhe von über 10 Milliarden Euro.



*Matthias Malessa, Diplom-Volkswirt, Chief Human Resources Officer der Adidas-Group, für den HR-Bereich weltweit verantwortlich, berichtet direkt an den Vorstandsvorsitzenden Herbert Hainer
matthias.malessa@adidas.de*