

DEUTSCHES  
INSTITUT FÜR  
SPORT  
MARKETING

Gerd Nufer

**Adidas gegen Nike:  
Die Materialschlacht der WM-Ausrüster**

*NACHSPIELZEIT*

*die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing*

*herausgegeben von  
Gerd Nufer & André Bühler*

*Nr. 2014 – 5*

## Autor



**Prof. Dr. Gerd Nufer**

Direktor Deutsches Institut für Sportmarketing

Alteburgstr. 150

72762 Reutlingen

Telefon: 07121 / 1363702

Telefax: 07121 / 271906011

E-Mail: [gerd.nufer@sportmarketing-institut.de](mailto:gerd.nufer@sportmarketing-institut.de)

Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen und Privatdozent für Sportökonomie und Sportmanagement an der Deutschen Sporthochschule Köln. Er leitet das Deutsche Institut für Sportmarketing zusammen mit Prof. Dr. André Bühler. Das DISM bietet auf wissenschaftlicher, unabhängiger und professioneller Basis Beratungs- und Weiterbildungsangebote für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren sowie sonstige Stakeholder des Sportbusiness zu allen Themenbereichen des Sportmarketing: [www.sportmarketing-institut.de](http://www.sportmarketing-institut.de)

## **Abstract**

Am 12. Juni beginnt mit dem Eröffnungsspiel Brasilien gegen Kroatien die Fußball-Weltmeisterschaft 2014 in Brasilien. Doch ein anderer Wettstreit begann schon viel früher: die Schlacht der Ausrüster. Adidas und Nike liefern sich einen erbitterten Kampf um Trikots und Schuhe der Stars. Fairness wird dabei oftmals nur klein geschrieben. Der vorliegenden Beitrag gibt einen Einblick in den "Krieg der Schuhe und Trikots".

## **Inhaltsverzeichnis**

Inhaltsverzeichnis.....	I
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Der Kampf um die Vormachtstellung in der Sportartikelindustrie.....</b>	<b>1</b>
<b>3. Der Krieg der Schuhe .....</b>	<b>2</b>
<b>4. Adidas und Nike kämpfen mit Haken und Ösen.....</b>	<b>2</b>
<b>5. Der Einfluss von Sponsoren kann auch negative Auswirkungen haben.....</b>	<b>2</b>
<b>6. Ausblick.....</b>	<b>3</b>
Literaturverzeichnis.....	4

## 1. Einleitung

Wenn am 12. Juni 2014 die Endrunde der XX. Fußball-Weltmeisterschaft beginnt, geht auch der Wettstreit der Ausrüster um die Vormachtstellung im Weltfußball in die nächste Runde: Von den 32 für die Endrunde der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 qualifizierten Nationalteams werden zehn von Nike ausgerüstet, adidas und Puma stellen jeweils acht Trikots. Darüber hinaus ist adidas offizieller FIFA-Sponsor, was den Herzogenaurachern Bandenwerbung in allen WM-Stadien ermöglicht, und hat sich die Rechte am Spielball gesichert. Im vergangenen Jahr hat die Marke mit den drei Streifen die Zusammenarbeit mit dem Fußballweltverband um weitere 17 Jahre bis 2030 verlängert.

## 2. Der Kampf um die Vormachtstellung in der Sportartikelindustrie

Adidas und Nike verfolgen traditionell diametral entgegengesetzte Strategien, um ihr WM-Engagement zu demonstrieren: Während adidas seit Jahrzehnten den klassischen Weg als offizieller WM-Sponsor, Lizenznehmer und Ausstatter beschreitet und auf die Wirkung eines authentischen und koordinierten Auftritts setzt, investiert Nike erst seit 1994 in den Schlüsselbereich Fußball. Die Amerikaner setzen vor allem auf Partnerschaften mit herausragenden Nationalteams und fielen in den letzten Jahren auch immer wieder als Ambusher auf.

Legendär ist Nikes Ambush-Marketing-Aktion anlässlich des Finales der Fußball-Weltmeisterschaft 1994 zwischen Brasilien und Italien: Vor und im Stadion im Los Angeles verschenkte Nike 70.000 Baseball-Caps in den brasilianischen Landesfarben und mit dem charakteristischen Nike-Swoosh (obwohl zum damaligen Zeitpunkt noch Konkurrent Umbro Ausrüster der Brasilianer war). Die Zuschauer griffen beherzt zu und konnten die Caps bei der Hitze auch gut gebrauchen. Das Stadion glich so einem Nike-See. Die Fernsehsender übertrugen die tolle Atmosphäre im Stadion an die TV-Zuschauer und multiplizierten damit diese Bilder in die ganze Welt. Und genau diese kostenlose Werbung wollte Nike mit dieser Aktion erreichen.

### **3. Der Krieg der Schuhe**

Vor einigen Jahren klagte u.a. der ansonsten als tadelloser Sportsmann bekannte Miroslav Klose im Dress der deutschen Nationalmannschaft wiederholt so lange über Blasen an seinen Füßen, die angeblich auf die im Nationalteam zwingend zu tragenden Schuhe von DFB-Ausrüster adidas zurückzuführen waren, bis der DFB den Schuhzwang seiner Nationalspieler aufhob. Seither dürfen die deutschen Nationalspieler in Länderspielen die Schuhe ihrer persönlichen Sponsoren tragen. Adidas bleibt parallel als Sponsor des deutschen Teams weiterhin auf den Trikots gut sichtbar. Nach der Nationalmannschaft gibt es inzwischen auch in den meisten Klubs der Bundesliga die freie Schuhwahl.

### **4. Adidas und Nike kämpfen mit Haken und Ösen**

Im vergangenen Jahr griff adidas tief in die Tasche, um Mesut Özil von Konkurrent Nike abzuwerben. Angeblich erhält Özil 3,5 Millionen Euro pro Jahr, um für adidas zu werben.<sup>1</sup>

Nahezu zeitgleich hatte auch Nike einen Medien-Coup, erneut in gewohnter Ambush-Manier, gelandet, als sie ihr Testimonial Mario Götze nach seinem Vereinswechsel bei dessen Vorstellung im adidas-Club Bayern München mit einem riesigen Nike-Schriftzug auf dessen T-Shirt platzierten. Götze soll für seinen Deal mit Nike 1,5 Millionen Euro im Jahr kassieren.<sup>2</sup>

### **5. Der Einfluss von Sponsoren kann auch negative Auswirkungen haben**

Ronaldo war 1998 zweifellos einer der weltbesten Fußballer und Nike damals neuer Partner der brasilianischen Nationalmannschaft. Diese Kooperation mit den Brasilianern und allen voran Ronaldo bewarb Nike im Rahmen der WM sehr offensiv, u.a. zum Leidwesen des offiziellen WM-Sponsors und Kontrahenten adidas. Im Finale gegen Frankreich lief Ronaldo

---

<sup>1</sup> Vgl. Nufer (2013c), o.S.

<sup>2</sup> Vgl. Nufer (2013b), o.S.

trotz Verletzung auf. Gerüchten zufolge soll Nike den brasilianischen Weltstar zum Mitwirken gedrängt haben. Angeblich wurde sogar vorab vertraglich fixiert, dass Ronaldo in jedem Spiel für Brasilien und damit für Nike aufzulaufen hat. Die Folgen waren desaströs: Ronaldo machte im Finale gegen die Franzosen keinen Stich und seine harmlosen Brasilianer verloren klar mit 0:3 gegen das WM-Gastgeberland. Dieser vermeintliche Werbeeffekt ging also nach hinten los.

## **6. Ausblick**

Ein aus sportlicher Sicht nicht unrealistisches Szenario wäre am 13. Juli 2014 ein WM-Finale zwischen Gastgeber Brasilien und Deutschland. Dies wäre zugleich eine Neuauflage des Showdowns zwischen Nike und adidas. Sportlich drücken wir natürlich dem deutschen Team die Daumen. In Sachen Marketing möge der Kreativere gewinnen.

## Literaturverzeichnis

**Bühler, André / Nufer, Gerd (2010):** Relationship Marketing in Sports, London.

**Bühler, André / Nufer, Gerd (Hrsg.) (2014):** International Sports Marketing. Principles and Perspectives, Berlin.

**Nufer, Gerd (2002):** Wirkungen von Sportsponsoring. Empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten, Berlin.

**Nufer, Gerd (2010):** Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Strategien – Wirkungen, Berlin.

**Nufer, Gerd (2012):** Event-Marketing und -Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4. Aufl., Wiesbaden.

**Nufer, Gerd (2013a):** Ambush Marketing in Sports. Theory and Practice, London/New York.

**Nufer, Gerd (2013b):** Der erste Gewinner der Götze-Zeit bei Bayern ist Nike, in: Focus online, 03.07.2013, [http://www.focus.de/sport/fussball/bundesliga1/neuling-veraergert-adidas-mit-nike-shirt-der-erste-gewinner-der-goetze-zeit-bei-bayern-ist-nike\\_aid\\_1033226.html](http://www.focus.de/sport/fussball/bundesliga1/neuling-veraergert-adidas-mit-nike-shirt-der-erste-gewinner-der-goetze-zeit-bei-bayern-ist-nike_aid_1033226.html).

**Nufer, Gerd (2013c):** Nike gegen adidas: Die WM wird zur Materialschlacht, in: Focus online, 06.12.2013, [http://www.focus.de/sport/experten/marketing-experte-ueber-trikotkampf-nike-gegen-adidas-die-wm-wird-zur-materialschlacht\\_id\\_3461882.html](http://www.focus.de/sport/experten/marketing-experte-ueber-trikotkampf-nike-gegen-adidas-die-wm-wird-zur-materialschlacht_id_3461882.html).

**Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2012):** Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Aufl., Berlin.

**Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2013):** Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Aufl., Berlin.

## Impressum

# DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

**NACHSPIELZEIT –  
die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing**

herausgegeben von  
Gerd Nufer & André Bühler

### Verlag:

Deutsches Institut für Sportmarketing  
Alteburgstr. 150  
72762 Reutlingen  
Telefon: 07121 / 1363702  
E-mail: publikationen@sportmarketing-institut.de

Website: [www.sportmarketing-institut.de](http://www.sportmarketing-institut.de)  
Facebook: [www.facebook.com/sportmarketinginstitut](http://www.facebook.com/sportmarketinginstitut)  
Twitter: [www.twitter.com/\\_sportmarketing](http://www.twitter.com/_sportmarketing)  
XING: [www.xing.com/net/sportmarketing](http://www.xing.com/net/sportmarketing)

### Herausgeber:

Prof. Dr. Gerd Nufer  
Hochschule Reutlingen  
ESB Business School  
Alteburgstr. 150  
72762 Reutlingen  
Telefon: 07121 / 271-6011  
E-mail: [gerd.nufer@sportmarketing-institut.de](mailto:gerd.nufer@sportmarketing-institut.de)

Prof. Dr. André Bühler  
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen  
Neckarsteige 6-10  
72622 Nürtingen  
Telefon: 07022 / 201329  
E-mail: [andre.buehler@sportmarketing-institut.de](mailto:andre.buehler@sportmarketing-institut.de)

### **NACHSPIELZEIT – die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing:**

Die Schriftenreihe fasst Arbeiten zum Sportmarketing und Sportmanagement zusammen, um den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis zu intensivieren. Sie steht sowohl dem wissenschaftlichen Nachwuchs als auch etablierten Forschern und Praktikern offen, die innovative Beiträge zum Sportmarketing und Sportmanagement veröffentlichen möchten. Wenn Sie Interesse an der Veröffentlichung eines eigenen Beitrages haben, können Sie über die oben angegebene Adresse Kontakt mit uns aufnehmen.

ISSN (print): 2195-8793

ISSN (online): 2196-0372

## Bisher in dieser Reihe erschienen

- 2013 – 1**    *Gerd Nufer, Katrin Mangold & André Bühler:*  
Die Olympischen Trittblettfahrer –  
Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum Ambush Marketing  
bei den Olympischen Sommerspielen 2012
- 2013 – 2**    *André Bühler, Jens Uwe Balzer & Marco Thomas Leibbrand:*  
Social Media im Profisport –  
Ein empirischer Vergleich der Social-Media-Auftritte von professionellen und  
semiprofessionellen Fußball-Vereinen während der Endphase der Saison  
2012/2013
- 2013 – 3**    *André Bühler, Thorsten Scheuermann & Gerd Nufer:*  
Markentypen im deutschen Profisport –  
Ergebnisse eines empirischen Forschungsprojekts zur Markenwahrnehmung  
in den deutschen Teamsportligen
- 2014 – 1**    *Gerd Nufer & Maximilian Vogt:*  
Marketing mit Facebook
- 2014 – 2**    *Gerd Nufer:*  
Bruno Banani: Olympiaheld in Sotchi durch Ambush Marketing
- 2013 – 3**    *Gerd Nufer:*  
Der Fall Uli Hoeneß – Ergebnisse einer Online-Befragung
- 2013 – 4**    *Gerd Nufer:*  
Vom Kult zur Masse: Wie Red Bull sein Image wechselt
- 2013 – 5**    *Gerd Nufer:*  
Adidas gegen Nike: Die Materialschlacht der WM-Ausrüster

ISSN (print): 2195-8793  
ISSN (online): 2196-0372