

PUMA

-Unternehmensanalyse-



Dominik Gödert, Mercedes Hausi, Miriam Landenberger

Inhalt

- Das sind wir...
- Das Unternehmen PUMA
- Wie alles begann...
- Wie zeigt sich PUMA vor dem Hintergrund der übrigen Wirtschaft?
- **Neue Marketingstrategie**
- Welche Folgen bringt die neue Marketingstrategie mit sich?
- Was wäre wenn...?
- Würden wir in PUMA investieren?



Wir analysieren PUMA

Sportartikel-
hersteller

Hauptsitz
Herzogenaurach
(D)



Spezialisiert auf
Sportschuhe

ca. 2000
Mitarbeiter

Wie alles begann...

- 1924 Gründung „Gebrüder Dassler Schuhfabrik“
- 1948 Spaltung des **Dassler** Unternehmens

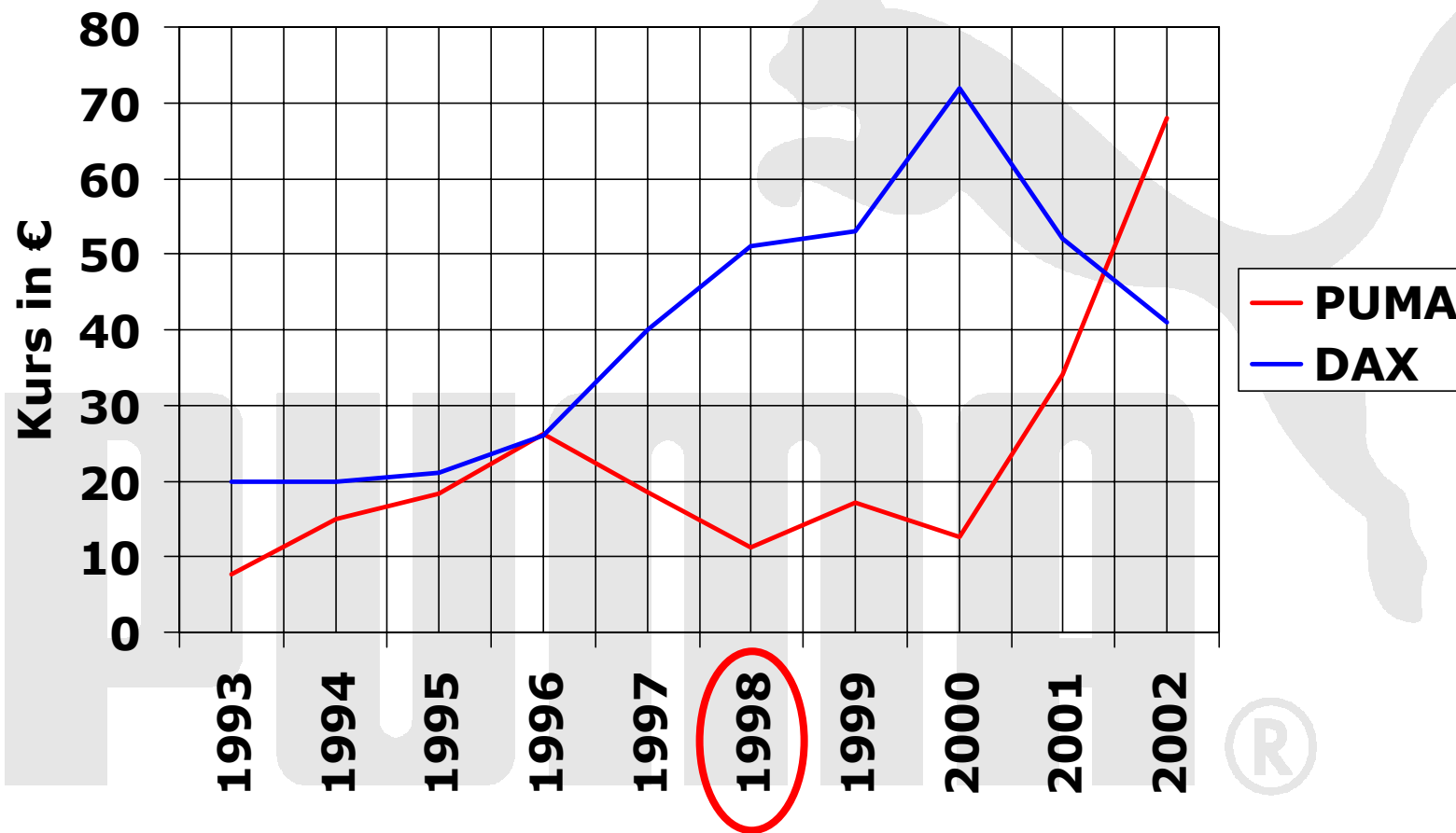


PUMA

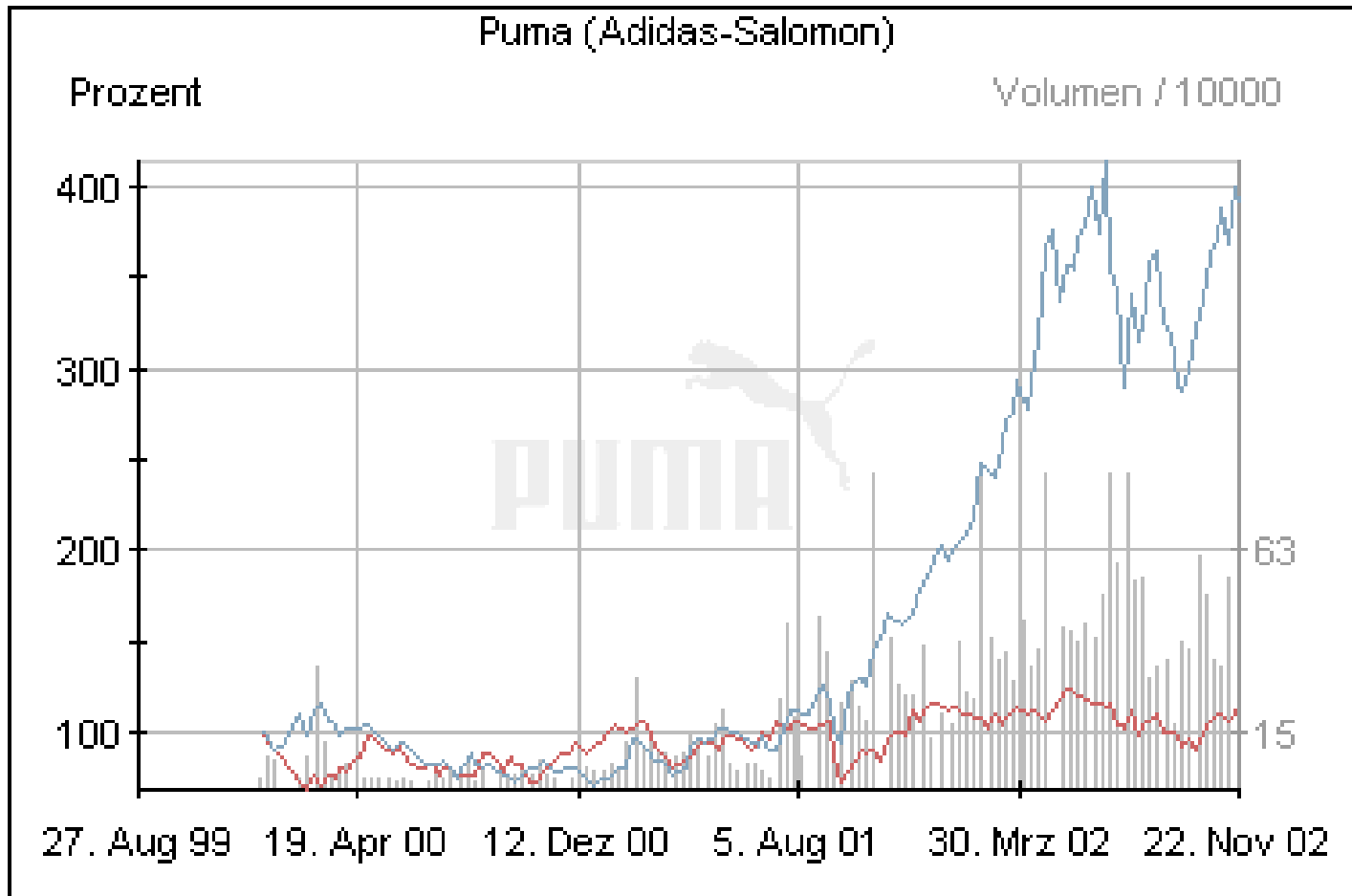
Adidas

- 1960 als erstes Unternehmen „Vulkanisationsverfahren“
- 1968 erster Sportschuh mit Klettverschluss
- 1976 S.P.A.-Technologie – erhöhter Absatz entlastet Achillessehne
- 1986 Einführung der **PUMA – Aktie**

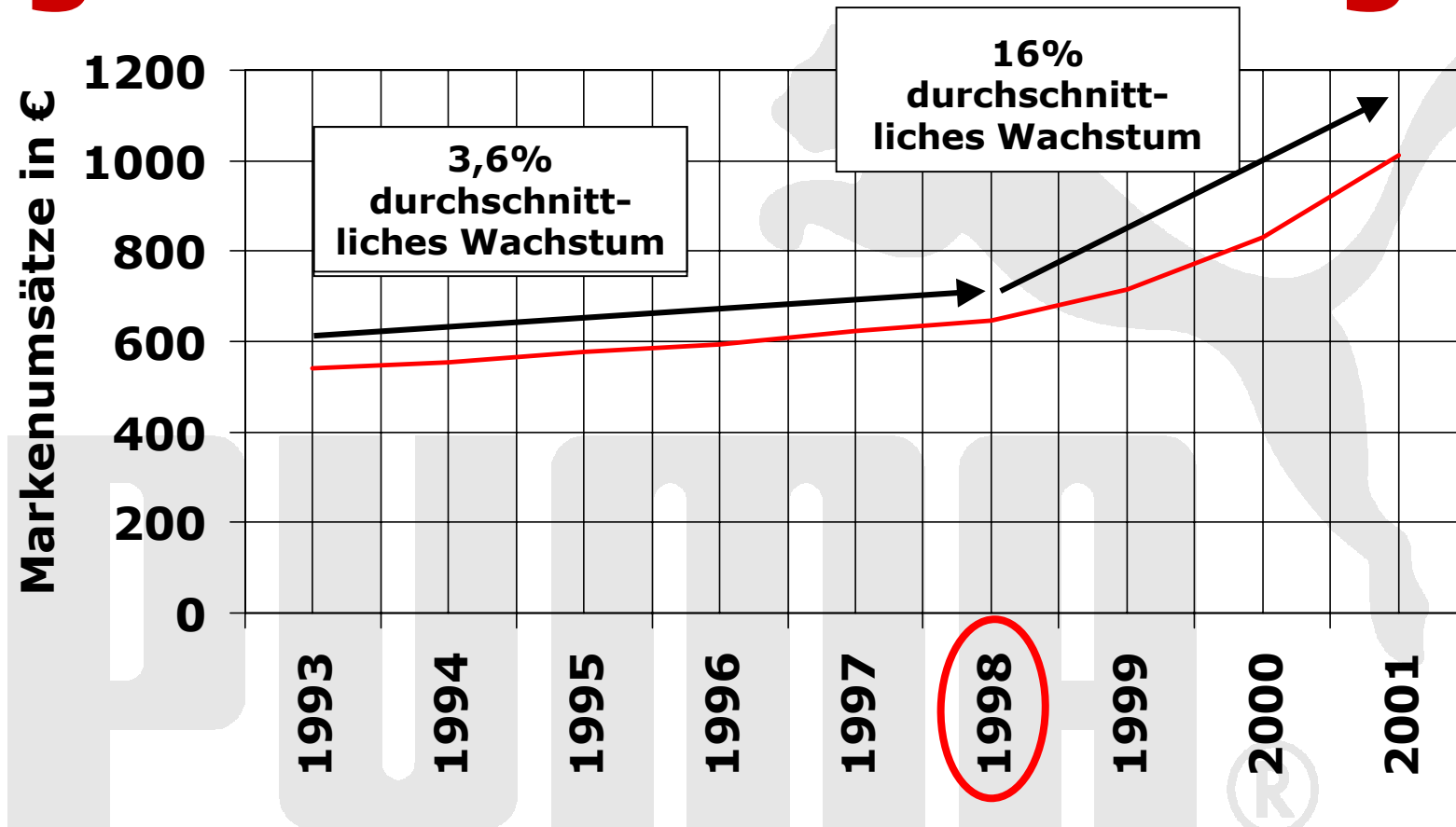
... '98 DAX vor der Baisse Puma vor der Hausse



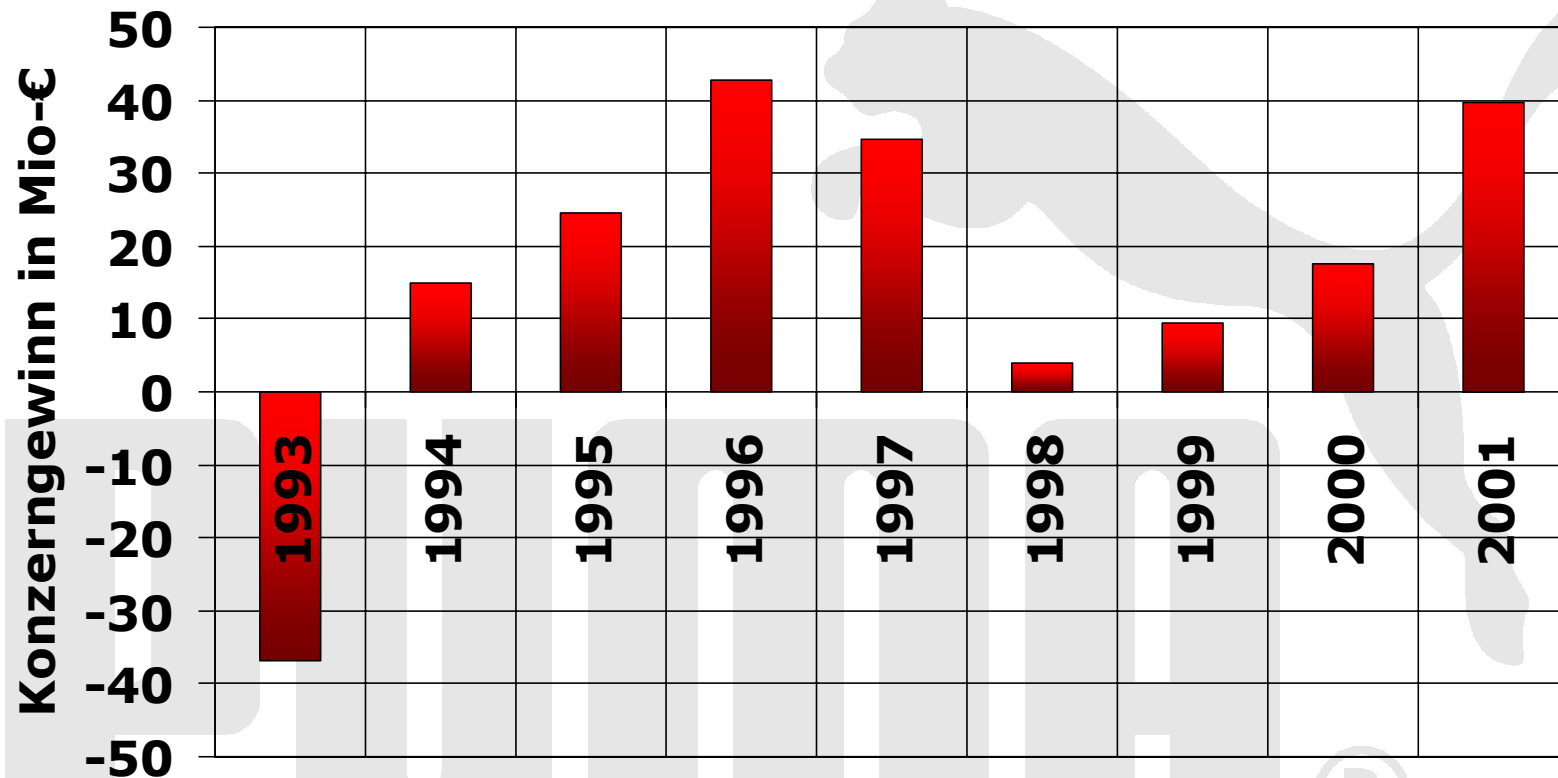
PUMA – überdurchschnittliches Wachstum

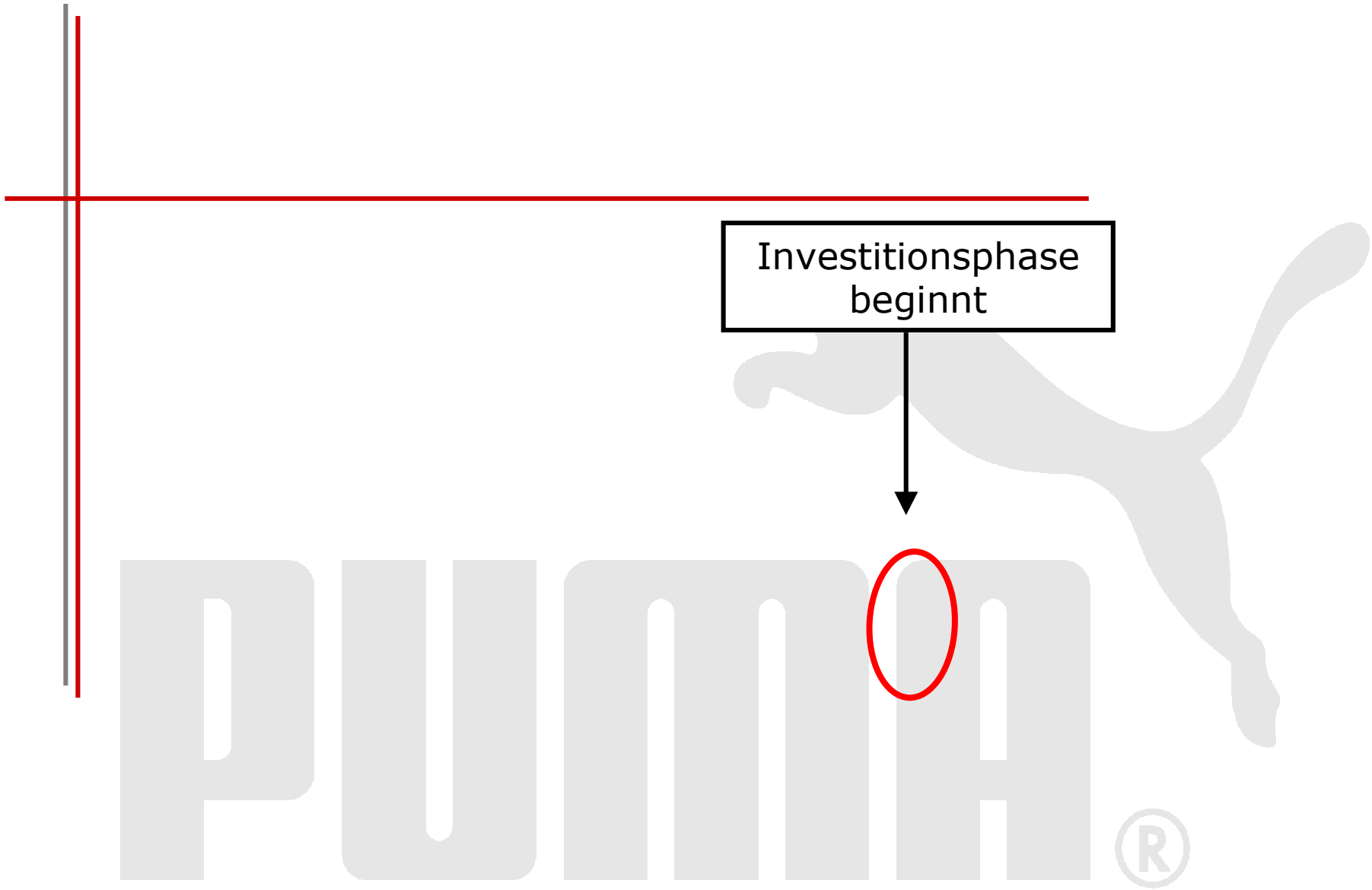


Die Marke PUMA gewinnt an Bedeutung



Anstieg des Konzerngewinns





Neue Marketingstrategie führt zu den Veränderungen

- Beginn 1998, davor hauptsächlich Produktorientierung
- Neue Organisation: neue Führungsstruktur und Führungsmannschaft
- Neues Produktionskonzept: Kombination von Sport, Mode und Lifestyle
- Neue Unternehmensstruktur
- Neues Vertriebskonzept: Concept Stores

Die neue Führungsebene bringt frischen Schwung

„Group Executive Committee“

Jochen Zeitz

-Vorstand-

Martin Gänslar

-Stellvertreter-

Ulrich Heyd

-Aufsichtsrat
Tochtergesellschaft-

9 Mitglieder

-restliche
Aufsichtsräte-

Jochen Zeitz krempelte das Unternehmen um...

Mitglied des
Bezirksbeirats der
Deutschen Bank

Beirat bei der Falk-
Gruppe / Harley
Davidson Europe

Leitet operative
Führungsebene
(„Group Executive
Committee)



Seit 1991 bei PUMA,
ab 1993 Vorstand

1998 neue
Marketingstrategie

Zuständig für
Marketing, Vertrieb,
Finanzen, Verwaltung,
Personal

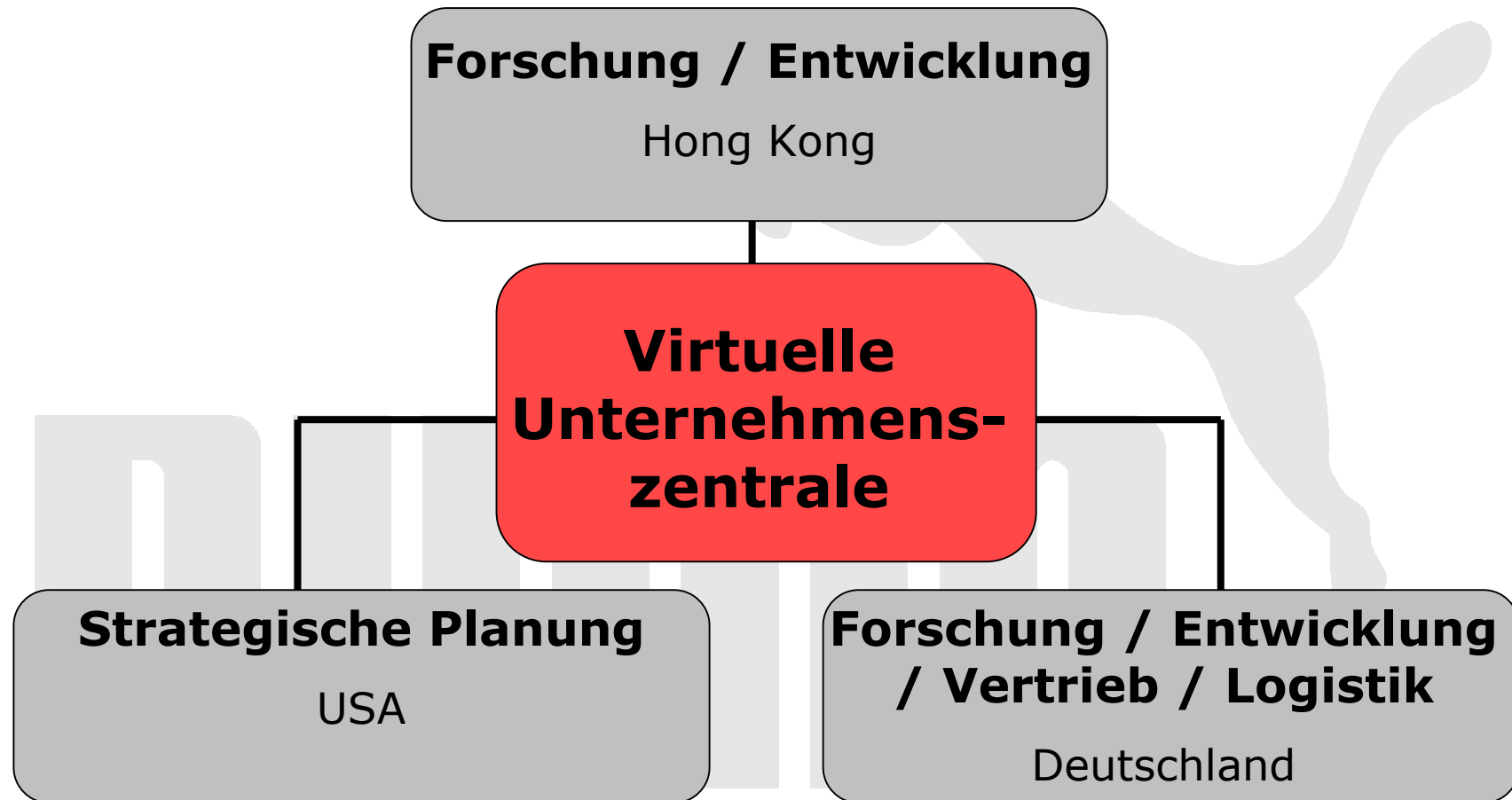
PUMAs neues Produktionskonzept



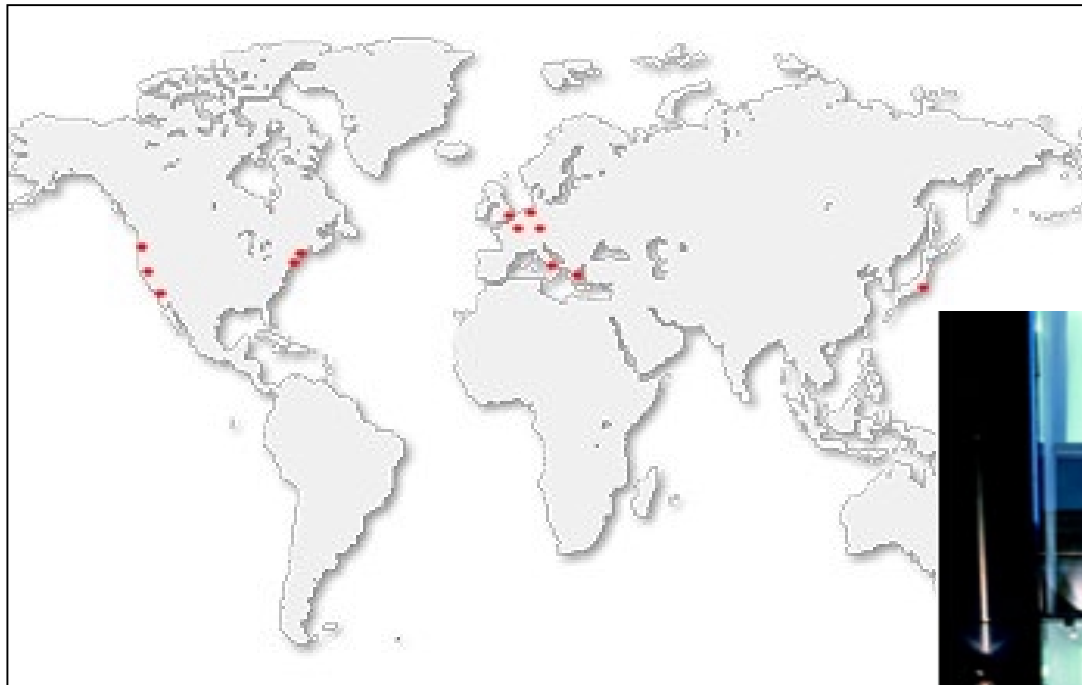
**Neuen
Kollektionen
im Retrolook**



Die veränderte Unternehmensstruktur



Unmittelbarer Kontakt zu den Kunden wird hergestellt



PUMA **concept store** in Frankfurt...

...und auf der ganzen Welt.



Was wäre wenn...

- ...PUMA einen plötzlichen Modewandel nicht richtig umsetzen könnte?
- ...der Hauptaktionär abspringt?
- ...die PUMA-Produkte auf dem asiatischen Markt keinen Erfolg hätten?
- ...gesundheitsschädliche Stoffe in PUMA-Produkten festgestellt werden würden?

Würden wir in Puma investieren?



- Markt bietet genügend Raum zum Wachstum
- Werbeagentur ist jung, kreativ und kennt die Wünsche der jugendlichen Verbraucher
- Vorteile beim Marketing durch Kontakte zum Filmgeschäft
- Auftragsbestände erreichen Rekordniveau

Was sagen die Experten dazu?

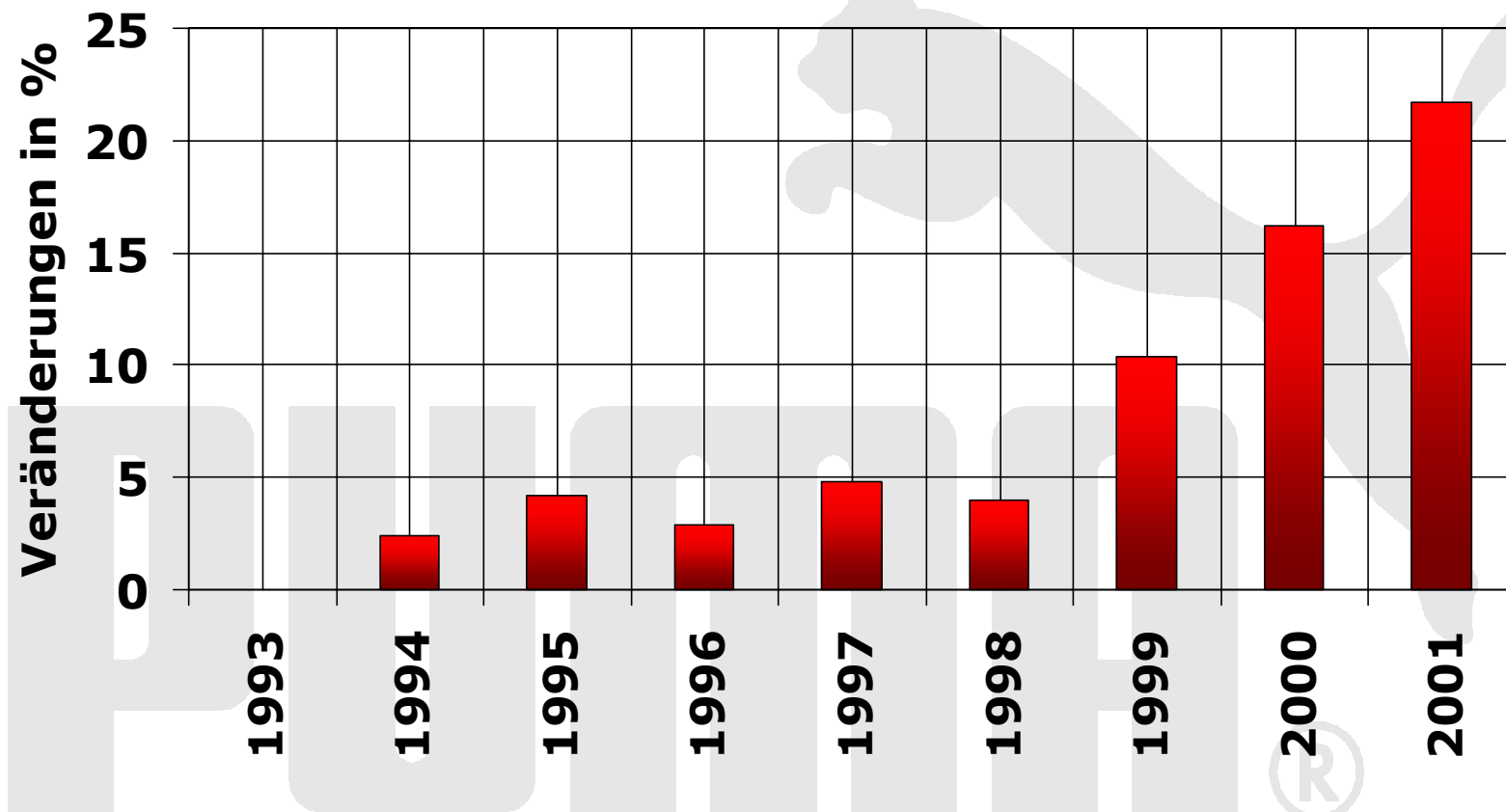


- Geschickte Verzahnung von Sport, Lifestyle und Mode
- Die Chance ist groß, dass der Modezyklus bei PUMA länger anhält als bei den Konkurrenten
- PUMAs Modeoffensive trifft den Zeitgeist

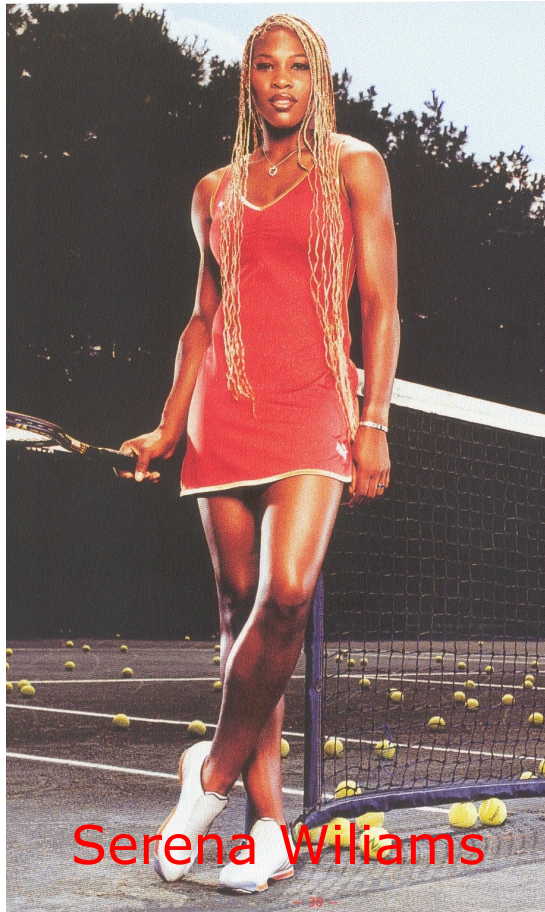
Asien ist von PUMA noch nicht völlig erfasst

Regionen	Umsatzerlöse (Gesamt)		Um
	2001	2000	n
	T-€	T-€	1
West-Europa	390.070	278.558	-16.0
Ost-Europa	37.253	29.304	-11.5
<u>Asien/Pazifik</u>	<u>46.234</u>	46.277	-9
Amerika	144.358	121.195	-2.1
Afrika/Mittlerer Osten	10.920	9.938	-
Zentralbereiche/Konsolidierung	628.835	485.272	-30.7

Die Marke PUMA gewinnt an Bedeutung



PUMAs Athleten erzielten Höchstleistungen



Serena Williams



Samuel Eto'o Fils



Kien Lieu

PUMA – überdurchschnittliches Wachstum

