

Bei Nike steht alles auf Angriff

Der größte Sportschuhhersteller der Welt will sein Imperium verteidigen, indem er sich in völlig neue Bereiche wagt: Soziale Netzwerke im Internet und technologische Kooperation mit Apple



Schnelle Füße: Bei den Olympischen Spielen in Peking will Nike mal wieder die Konkurrenz abschütteln

FOTO: PA/DPA

Von Anette Dowideit

Drimal die Woche ist Marek Lange auf Berlins Straßen unterwegs. Der 28-Jährige zieht sein Training eisern durch, egal, ob es regnet oder schneit. Anschließend loggt er sich an seinem Computer ins soziale Internetnetzwerk „Nike Plus“ ein. Er gibt ein, wie weit er gelaufen ist, wie schnell und wo entlang. Auf der Internetseite kann er sich mit anderen Läufern vergleichen: Wer war schneller, wer läuft häufiger? „Es sportnet ungemein an, dass man seine Ergebnisse mit anderen Laufers teilen kann“, sagt der Softwareentwickler. Kurz vor Weihnachten hat er per

Internet sogar zu einem Wettbewerb aufgerufen: Wer schafft vor dem Jahreswechsel die meisten Kilometer?

Lange ist einer von 23 000 Nutzern in Deutschland, die sich auf der sozialen Netzwerkseite angemeldet haben. Weltweit gibt es mehr als eine halbe Million Mitglieder aus 160 Ländern. Ungewöhnlich ist, dass hinter der Seite kein Medien- oder Internetkonzern steht wie bei MySpace, Facebook oder StudiVZ, sondern Nike, der weltgrößte Sportartikelhersteller. Der Konzern steckt mitten in einer Umwälzung. Er wandelt sich vom reinen Verkäufer von Schuhen und Sportkleidung zum Multimedia-Konzern, der das

Internet sogar zu einem Wettbewerb aufgerufen: Wer schafft vor dem Jahreswechsel die meisten Kilometer? Lange ist einer von 23 000 Nutzern in Deutschland, die sich auf der sozialen Netzwerkseite angemeldet haben. Weltweit gibt es mehr als eine halbe Million Mitglieder aus 160 Ländern. Ungewöhnlich ist, dass hinter der Seite kein Medien- oder Internetkonzern steht wie bei MySpace, Facebook oder StudiVZ, sondern Nike, der weltgrößte Sportartikelhersteller. Der Konzern steckt mitten in einer Umwälzung. Er wandelt sich vom reinen Verkäufer von Schuhen und Sportkleidung zum Multimedia-Konzern, der das

Internet sogar zu einem Wettbewerb aufgerufen: Wer schafft vor dem Jahreswechsel die meisten Kilometer? Lange ist einer von 23 000 Nutzern in Deutschland, die sich auf der sozialen Netzwerkseite angemeldet haben. Weltweit gibt es mehr als eine halbe Million Mitglieder aus 160 Ländern. Ungewöhnlich ist, dass hinter der Seite kein Medien- oder Internetkonzern steht wie bei MySpace, Facebook oder StudiVZ, sondern Nike, der weltgrößte Sportartikelhersteller. Der Konzern steckt mitten in einer Umwälzung. Er wandelt sich vom reinen Verkäufer von Schuhen und Sportkleidung zum Multimedia-Konzern, der das

Internet sogar zu einem Wettbewerb aufgerufen: Wer schafft vor dem Jahreswechsel die meisten Kilometer? Lange ist einer von 23 000 Nutzern in Deutschland, die sich auf der sozialen Netzwerkseite angemeldet haben. Weltweit gibt es mehr als eine halbe Million Mitglieder aus 160 Ländern. Ungewöhnlich ist, dass hinter der Seite kein Medien- oder Internetkonzern steht wie bei MySpace, Facebook oder StudiVZ, sondern Nike, der weltgrößte Sportartikelhersteller. Der Konzern steckt mitten in einer Umwälzung. Er wandelt sich vom reinen Verkäufer von Schuhen und Sportkleidung zum Multimedia-Konzern, der das

Internet sogar zu einem Wettbewerb aufgerufen: Wer schafft vor dem Jahreswechsel die meisten Kilometer? Lange ist einer von 23 000 Nutzern in Deutschland, die sich auf der sozialen Netzwerkseite angemeldet haben. Weltweit gibt es mehr als eine halbe Million Mitglieder aus 160 Ländern. Ungewöhnlich ist, dass hinter der Seite kein Medien- oder Internetkonzern steht wie bei MySpace, Facebook oder StudiVZ, sondern Nike, der weltgrößte Sportartikelhersteller. Der Konzern steckt mitten in einer Umwälzung. Er wandelt sich vom reinen Verkäufer von Schuhen und Sportkleidung zum Multimedia-Konzern, der das

Internet sogar zu einem Wettbewerb aufgerufen: Wer schafft vor dem Jahreswechsel die meisten Kilometer? Lange ist einer von 23 000 Nutzern in Deutschland, die sich auf der sozialen Netzwerkseite angemeldet haben. Weltweit gibt es mehr als eine halbe Million Mitglieder aus 160 Ländern. Ungewöhnlich ist, dass hinter der Seite kein Medien- oder Internetkonzern steht wie bei MySpace, Facebook oder StudiVZ, sondern Nike, der weltgrößte Sportartikelhersteller. Der Konzern steckt mitten in einer Umwälzung. Er wandelt sich vom reinen Verkäufer von Schuhen und Sportkleidung zum Multimedia-Konzern, der das

Internet sogar zu einem Wettbewerb aufgerufen: Wer schafft vor dem Jahreswechsel die meisten Kilometer? Lange ist einer von 23 000 Nutzern in Deutschland, die sich auf der sozialen Netzwerkseite angemeldet haben. Weltweit gibt es mehr als eine halbe Million Mitglieder aus 160 Ländern. Ungewöhnlich ist, dass hinter der Seite kein Medien- oder Internetkonzern steht wie bei MySpace, Facebook oder StudiVZ, sondern Nike, der weltgrößte Sportartikelhersteller. Der Konzern steckt mitten in einer Umwälzung. Er wandelt sich vom reinen Verkäufer von Schuhen und Sportkleidung zum Multimedia-Konzern, der das

Internet sogar zu einem Wettbewerb aufgerufen: Wer schafft vor dem Jahreswechsel die meisten Kilometer? Lange ist einer von 23 000 Nutzern in Deutschland, die sich auf der sozialen Netzwerkseite angemeldet haben. Weltweit gibt es mehr als eine halbe Million Mitglieder aus 160 Ländern. Ungewöhnlich ist, dass hinter der Seite kein Medien- oder Internetkonzern steht wie bei MySpace, Facebook oder StudiVZ, sondern Nike, der weltgrößte Sportartikelhersteller. Der Konzern steckt mitten in einer Umwälzung. Er wandelt sich vom reinen Verkäufer von Schuhen und Sportkleidung zum Multimedia-Konzern, der das

Internet sogar zu einem Wettbewerb aufgerufen: Wer schafft vor dem Jahreswechsel die meisten Kilometer? Lange ist einer von 23 000 Nutzern in Deutschland, die sich auf der sozialen Netzwerkseite angemeldet haben. Weltweit gibt es mehr als eine halbe Million Mitglieder aus 160 Ländern. Ungewöhnlich ist, dass hinter der Seite kein Medien- oder Internetkonzern steht wie bei MySpace, Facebook oder StudiVZ, sondern Nike, der weltgrößte Sportartikelhersteller. Der Konzern steckt mitten in einer Umwälzung. Er wandelt sich vom reinen Verkäufer von Schuhen und Sportkleidung zum Multimedia-Konzern, der das

Internet sogar zu einem Wettbewerb aufgerufen: Wer schafft vor dem Jahreswechsel die meisten Kilometer? Lange ist einer von 23 000 Nutzern in Deutschland, die sich auf der sozialen Netzwerkseite angemeldet haben. Weltweit gibt es mehr als eine halbe Million Mitglieder aus 160 Ländern. Ungewöhnlich ist, dass hinter der Seite kein Medien- oder Internetkonzern steht wie bei MySpace, Facebook oder StudiVZ, sondern Nike, der weltgrößte Sportartikelhersteller. Der Konzern steckt mitten in einer Umwälzung. Er wandelt sich vom reinen Verkäufer von Schuhen und Sportkleidung zum Multimedia-Konzern, der das

Internet sogar zu einem Wettbewerb aufgerufen: Wer schafft vor dem Jahreswechsel die meisten Kilometer? Lange ist einer von 23 000 Nutzern in Deutschland, die sich auf der sozialen Netzwerkseite angemeldet haben. Weltweit gibt es mehr als eine halbe Million Mitglieder aus 160 Ländern. Ungewöhnlich ist, dass hinter der Seite kein Medien- oder Internetkonzern steht wie bei MySpace, Facebook oder StudiVZ, sondern Nike, der weltgrößte Sportartikelhersteller. Der Konzern steckt mitten in einer Umwälzung. Er wandelt sich vom reinen Verkäufer von Schuhen und Sportkleidung zum Multimedia-Konzern, der das

Internet sogar zu einem Wettbewerb aufgerufen: Wer schafft vor dem Jahreswechsel die meisten Kilometer? Lange ist einer von 23 000 Nutzern in Deutschland, die sich auf der sozialen Netzwerkseite angemeldet haben. Weltweit gibt es mehr als eine halbe Million Mitglieder aus 160 Ländern. Ungewöhnlich ist, dass hinter der Seite kein Medien- oder Internetkonzern steht wie bei MySpace, Facebook oder StudiVZ, sondern Nike, der weltgrößte Sportartikelhersteller. Der Konzern steckt mitten in einer Umwälzung. Er wandelt sich vom reinen Verkäufer von Schuhen und Sportkleidung zum Multimedia-Konzern, der das

Internet sogar zu einem Wettbewerb aufgerufen: Wer schafft vor dem Jahreswechsel die meisten Kilometer? Lange ist einer von 23 000 Nutzern in Deutschland, die sich auf der sozialen Netzwerkseite angemeldet haben. Weltweit gibt es mehr als eine halbe Million Mitglieder aus 160 Ländern. Ungewöhnlich ist, dass hinter der Seite kein Medien- oder Internetkonzern steht wie bei MySpace, Facebook oder StudiVZ, sondern Nike, der weltgrößte Sportartikelhersteller. Der Konzern steckt mitten in einer Umwälzung. Er wandelt sich vom reinen Verkäufer von Schuhen und Sportkleidung zum Multimedia-Konzern, der das

Internet sogar zu einem Wettbewerb aufgerufen: Wer schafft vor dem Jahreswechsel die meisten Kilometer? Lange ist einer von 23 000 Nutzern in Deutschland, die sich auf der sozialen Netzwerkseite angemeldet haben. Weltweit gibt es mehr als eine halbe Million Mitglieder aus 160 Ländern. Ungewöhnlich ist, dass hinter der Seite kein Medien- oder Internetkonzern steht wie bei MySpace, Facebook oder StudiVZ, sondern Nike, der weltgrößte Sportartikelhersteller. Der Konzern steckt mitten in einer Umwälzung. Er wandelt sich vom reinen Verkäufer von Schuhen und Sportkleidung zum Multimedia-Konzern, der das

Internet sogar zu einem Wettbewerb aufgerufen: Wer schafft vor dem Jahreswechsel die meisten Kilometer? Lange ist einer von 23 000 Nutzern in Deutschland, die sich auf der sozialen Netzwerkseite angemeldet haben. Weltweit gibt es mehr als eine halbe Million Mitglieder aus 160 Ländern. Ungewöhnlich ist, dass hinter der Seite kein Medien- oder Internetkonzern steht wie bei MySpace, Facebook oder StudiVZ, sondern Nike, der weltgrößte Sportartikelhersteller. Der Konzern steckt mitten in einer Umwälzung. Er wandelt sich vom reinen Verkäufer von Schuhen und Sportkleidung zum Multimedia-Konzern, der das

Internet sogar zu einem Wettbewerb aufgerufen: Wer schafft vor dem Jahreswechsel die meisten Kilometer? Lange ist einer von 23 000 Nutzern in Deutschland, die sich auf der sozialen Netzwerkseite angemeldet haben. Weltweit gibt es mehr als eine halbe Million Mitglieder aus 160 Ländern. Ungewöhnlich ist, dass hinter der Seite kein Medien- oder Internetkonzern steht wie bei MySpace, Facebook oder StudiVZ, sondern Nike, der weltgrößte Sportartikelhersteller. Der Konzern steckt mitten in einer Umwälzung. Er wandelt sich vom reinen Verkäufer von Schuhen und Sportkleidung zum Multimedia-Konzern, der das

Internet sogar zu einem Wettbewerb aufgerufen: Wer schafft vor dem Jahreswechsel die meisten Kilometer? Lange ist einer von 23 000 Nutzern in Deutschland, die sich auf der sozialen Netzwerkseite angemeldet haben. Weltweit gibt es mehr als eine halbe Million Mitglieder aus 160 Ländern. Ungewöhnlich ist, dass hinter der Seite kein Medien- oder Internetkonzern steht wie bei MySpace, Facebook oder StudiVZ, sondern Nike, der weltgrößte Sportartikelhersteller. Der Konzern steckt mitten in einer Umwälzung. Er wandelt sich vom reinen Verkäufer von Schuhen und Sportkleidung zum Multimedia-Konzern, der das

Internet sogar zu einem Wettbewerb aufgerufen: Wer schafft vor dem Jahreswechsel die meisten Kilometer? Lange ist einer von 23 000 Nutzern in Deutschland, die sich auf der sozialen Netzwerkseite angemeldet haben. Weltweit gibt es mehr als eine halbe Million Mitglieder aus 160 Ländern. Ungewöhnlich ist, dass hinter der Seite kein Medien- oder Internetkonzern steht wie bei MySpace, Facebook oder StudiVZ, sondern Nike, der weltgrößte Sportartikelhersteller. Der Konzern steckt mitten in einer Umwälzung. Er wandelt sich vom reinen Verkäufer von Schuhen und Sportkleidung zum Multimedia-Konzern, der das

Internet sogar zu einem Wettbewerb aufgerufen: Wer schafft vor dem Jahreswechsel die meisten Kilometer? Lange ist einer von 23 000 Nutzern in Deutschland, die sich auf der sozialen Netzwerkseite angemeldet haben. Weltweit gibt es mehr als eine halbe Million Mitglieder aus 160 Ländern. Ungewöhnlich ist, dass hinter der Seite kein Medien- oder Internetkonzern steht wie bei MySpace, Facebook oder StudiVZ, sondern Nike, der weltgrößte Sportartikelhersteller. Der Konzern steckt mitten in einer Umwälzung. Er wandelt sich vom reinen Verkäufer von Schuhen und Sportkleidung zum Multimedia-Konzern, der das

Internet sogar zu einem Wettbewerb aufgerufen: Wer schafft vor dem Jahreswechsel die meisten Kilometer? Lange ist einer von 23 000 Nutzern in Deutschland, die sich auf der sozialen Netzwerkseite angemeldet haben. Weltweit gibt es mehr als eine halbe Million Mitglieder aus 160 Ländern. Ungewöhnlich ist, dass hinter der Seite kein Medien- oder Internetkonzern steht wie bei MySpace, Facebook oder StudiVZ, sondern Nike, der weltgrößte Sportartikelhersteller. Der Konzern steckt mitten in einer Umwälzung. Er wandelt sich vom reinen Verkäufer von Schuhen und Sportkleidung zum Multimedia-Konzern, der das

Anzeige



GOLFsport – Das Magazin für Golf Freunde

Unser exklusives Magazin GOLFsport informiert in der aktuellen Ausgabe über den **Reiseschwerpunkt Österreich & Schweiz**. Zur Fußball-Europameisterschaft werden zahlreiche Menschen in beide Länder reisen und auch viel Zeit finden, ihrer Golf-Leidenschaft nachzugehen. Wir stellen Ihnen die besten Plätze und Hotels vor.

Außerdem in dieser Ausgabe: unser aktueller Schlägertest, ein Special zu den BMW International Open, Trainingstipps und die neuesten Trends der Golfwelt.

GOLFsport erscheint am 12. April in der WELT und am 13. April in der WELT am SONNTAG.

Anzeigenschluss 7. März 2008
Jetzt buchen!

Informationen zur Anzeigenschaltung erhalten Sie unter Telefon: 030/2591-73988 oder golfsport@welt.de.

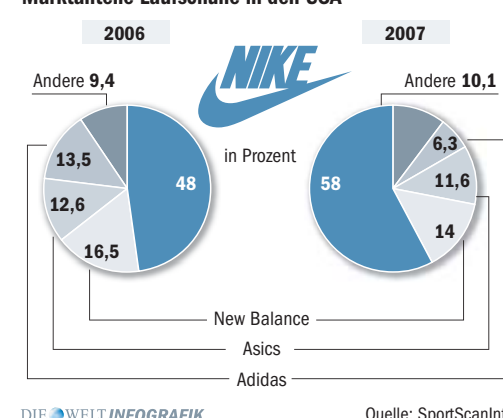
www.welt.de

DIE WELT
WELT am SONNTAG

Harter Kampf

Die Nummer eins und zwei der Sportartikelhersteller, Nike und Adidas, bekriegen sich an vielen Fronten. Bei der Fußball-EM diesen Sommer in der Schweiz und Österreich haben beide es geschafft, jeweils fünf Teams auszurüsten. In Adidas-Trikots spielen Deutschland, Frankreich, Spanien, Griechenland und Rumänien. Nike hat Verträge mit den Niederlanden, Kroatien, Portugal, der Türkei und Russland. Nike rüstet indirekt allerdings auch das schwedische Team aus, denn es spielt in Trikots der Marke Umbro, die Nike vergangenes Jahr gekauft hat. Mit der Übernahme des britischen Unternehmens für 600 Mio. Dollar (407 Mio. Euro) wollte sich der US-Konzern einen stärkeren Stand auf dem Adidas-Heimatmarkt Europa verschaffen. Der Kauf war somit auch eine Retourenkarte dafür, dass Adidas vor acht Jahren die US-Marke Reebok kaufte und somit massiv auf Nikes Stammmarkt USA drängte. Beide Sportartikelkonzerne haben zuletzt ehrgeizige Wachstumsziele aufgestellt. Nike kündigte an, in den kommenden Jahren um durchschnittlich jeweils zehn Prozent beim Umsatz zulegen zu wollen – 2011 will Nike Sportschuhe und -kleidung für 23 Mrd. Dollar verkaufen. Heute liegt der Umsatz bei 16 Mrd. Dollar (10,9 Mrd. Euro). Adidas will ebenfalls seinen Umsatz in ähnlichen Raten steigern. Momentan verkaufen die Herzogenauracher Waren für gut zehn Mrd. Euro. *And*

Marktanteile Laufschuhe in den USA



Sportschuhverkauf Deutschland

