



BRAND PERFORMANCE

Unsere Marke und Produkte

- 13 „Unsere Kunden machen unsere Marke, nicht wir.“
– Interview Adam Petrick
- 15 Teamsport
- 18 Running and Training
- 21 Basketball
- 24 Golf
- 26 Motorsport
- 28 Sportstyle
- 31 Accessoires



Adam Petrick, Global Director Brand Marketing

„UNSERE KUNDEN MACHEN UNSERE MARKE, NICHT WIR.“

Im Interview mit Jim Stangle für „The CMO Podcast“ im vergangenen Jahr sprach **Adam Petrick, PUMAs Global Director Brand Marketing** über PUMAs Markenstrategie.

Jim Stangle hat Umstrukturierungen bei Hershey's, Lexus, Nestlé, SC Johnson, Shire und anderen Marken führend begleitet und erkannte einen roten Faden bei diesen Projekten: Echter, bedeutsamer Wandel entsteht durch die glaubwürdige Aktivierung des übergeordneten Markenziels. In seinem „CMO Podcast“ analysiert er auf ganz eigene Weise die Denkprozesse und die Motivation von Marketingexperten.

Das folgende Interview ist ein Auszug aus dem Podcast; die englischsprachige Vollversion ist hier zu hören.

JIM: Adam, du hast erreicht, was nur wenige geschafft haben: Du hast dafür gesorgt, dass eine 71-Jahre-alte Marke relevant geblieben ist. Du hast sie zu einer echten Sportstyle-Marke gemacht, herausragende Persönlichkeiten, wie Jay-Z, Rihanna und Cara Delevingne, ins Boot geholt und den Wettbewerb mit Adidas und Nike aufgenommen. Wie hast du es geschafft, der Marke Energie, Relevanz und Anziehungskraft zu verleihen und für Wachstum zu sorgen?

ADAM: Wir leben in einer interessanten Zeit. 2013 ging es unserem Unternehmen wirklich nicht gut und wir mussten die Marke neu erfinden. Wir wussten, wir haben ein großartiges Logo, eine spannende Geschichte und tolle Mitarbeiter. Basierend auf diesen großartigen Faktoren haben wir dann ein Markenkonzept entwickelt und unsere nächsten Schritte daran ausgerichtet. Für mich bot sich dadurch die tolle Gelegenheit, meine Erfahrungen mit Mode, Stil und Kultur der vorherigen 14 Jahre sowie unsere Beziehung zu den Verbrauchern mit dem langfristigen Ziel der 71-Jahre-alten Marke PUMA zu vereinen. Seit jeher tritt PUMA an, um Sportler so auszurüsten, dass sie das Beste aus sich herausholen können – von Maradona über Pelé bis hin zu Usain Bolt.

In den vergangenen 15 Jahren hat sich PUMA von einer Sportmarke zu einer Kultur-Modemarke gewandelt – und wir haben versucht, die beiden Bereiche zu verbinden. Das war unsere Chance, mit Innovation und Dienst am Sportler



Adam Petrick, Global Director Brand Marketing

eine Performance-Marke zu gestalten. Darum geht es bei allem, was wir tun, aber wir machen es anders als unsere Wettbewerber. Wir haben beim Sport angefangen und dann den Bogen geschlagen über Kreativität, Mode und Kultur und sind beim Aktivismus gelandet.

JIM: Wann wusstest du, dass sich das Blatt gewendet hatte?

ADAM: Wir hatten Glück und die Unterstützung einflussreicher Menschen. Keiner hasst PUMA und die Marke ist extrem bekannt. Wir haben das beste Logo, das jeder kennt und erkennt. Wenn man das erreicht hat, sind Menschen schon mal gewillt, Risiken einzugehen. Rihanna war die Erste. Wir wussten, dass sich das Blatt gewendet hatte, als wir darüber sprachen, ob jemand wie Rihanna mit PUMA zusammenarbeiten möchte.

JIM: Gemessen an der Größe des Unternehmens hat man es PUMA gar nicht zugeutraut, diese Persönlichkeiten unter Vertrag zu nehmen. Lag das deiner Meinung nach an PUMAs Teamgeist, Aufgeschlossenheit und offenem Ohr?

ADAM: Unsere Philosophie lautet: Unsere Kunden machen unsere Marke, nicht wir. Und damit wird sie letztendlich auch von unseren Markenbotschaftern gemacht. Bei der Suche nach Markenbotschaftern sind uns zwei Kriterien



wichtig: ihre Persönlichkeit und ihre Werte. Jemanden an Bord zu holen, nur weil er viele Follower oder anderweitig Erfolge in den sozialen Netzwerken hat, wird wahrscheinlich nicht funktionieren. Meiner Meinung nach ist es wichtig, dass wir die Menschen ernst nehmen, richtig zuhören und keine Mühen scheuen, alles zu tun, was sie an unserer Marke interessant finden.

JIM: Du gibst also die Kontrolle an Menschen ab, die Menschen auch ernst nehmen?

Adam: Wir haben recherchiert und versucht herauszufinden, wer diese Menschen sind und ob ihre Werte zu uns passen. Wenn wir überzeugt sind, das Richtige gemeinsam erreichen zu können, warum sollten wir ihnen dann nicht die Schlüssel an die Hand geben? Das ist uns ein wichtiges Anliegen. Das Gleiche gilt für unsere Kunden: Jedem, der eine Kampagne für PUMA machen möchte, geben wir eine Kamera und posten dann seine Bilder. So erkennt unsere Zielgruppe: „Ich mache bei der Entwicklung dieser Marke mit, ich bin ein Teil davon.“

JIM: Wir sprachen über die Bestimmung einer Marke. Was bedeutet das für PUMA?

ADAM: Unsere Bestimmung ist es, sicherzustellen, dass jeder beim Spiel mitmachen darf, der mitmachen möchte. Wir sind offen und lassen jeden mitmachen, der das will. Dazu gehört auch, dass wir uns für Gleichberechtigung einsetzen und unsere Werte auch dort hinbringen, wo es für Unternehmen ungemütlich werden kann, weil sie Stellung beziehen müssen. Wenn es mir gelingt, diese Bestimmung auf andere Bereiche auszuweiten, auch wenn damit Risiken verbunden sind, macht mich das glücklich. Aus der Tradition heraus versuchen wir bei PUMA immer, das Richtige zu tun. Die Schultern, auf denen wir stehen, sind stark.

JIM: Erzähl mir etwas über deine Arbeit. Du bist Global Director Brand Marketing. Was machst du so den ganzen Tag?

ADAM: Den Großteil des Tages verbringe ich im Gespräch mit Kollegen. Meine Aufgabe ist es, zu inspirieren, Menschen zur richtigen Denkweise zu bringen, um Fehler zu vermeiden. Nach dem Aufstehen telefoniere ich erst mal – Anrufe, Meetings, Videokonferenzen mit Deutschland – und ich schreibe SMS. Kommunikation ist ein großer Teil meines Alltags.

JIM: Welche Lehren ziehst du aus dem Aufbau dieser Lifestyle-Marke?

ADAM: Dass die Marke an sich ein langfristiges Projekt ist, ein Projekt, das immer weiterläuft. Für mich persönlich ist PUMA eine riesige Skulptur, die ich jeden Tag mit einem kleinen Hammer zu verfeinern und zu verbessern versuche. Das ist die langfristige Sicht, sie beginnt mit einem starken Gespür für Werte. Man muss wissen, wofür man steht und warum man auf eine bestimmte Weise handelt.

JIM: Fällt dir noch ein Tipp für uns ein?

ADAM: Wir haben den Schwerpunkt auf Produkte und Produktentwicklung gelegt. Dazu mussten wir mehr in Technologie und Innovation investieren. PUMA war eine Style-Marke, beinahe schon eine Casual-Marke. Wir mussten die Design-Ästhetik und die Ideen hinter dem Produkt überdenken. Vieles basierte auf der Ansicht, dass Sport immer im Mittelpunkt stehen muss. Wenn das Fundament des Produkts den Charakter der Marke widerspiegelt, wird das Ergebnis im Laufe der Zeit einheitlicher und aussagekräftiger. Mein Rat: immer auf das „Warum“ des Produkts achten.

JIM: Wie bleibst du in Sachen Sport, Kultur, Geschäftliches auf dem Laufenden? Was sind deine Gewohnheiten?

ADAM: Um auf dem Laufenden zu bleiben, spreche ich mit unseren Markenbotschaftern; sie sollen uns informieren. Es gibt Hunderte Sportler. Ich spreche mit den Menschen außerhalb des Büros, höre ihnen zu und erkenne, was ihrer Meinung nach wichtig ist. Das ist eine wertvolle Grundlage, ein Wettbewerbsvorteil. Mein Rat: Wenn du die ganze Wahrheit hören willst, sprich mit Menschen außerhalb deines Unternehmens.



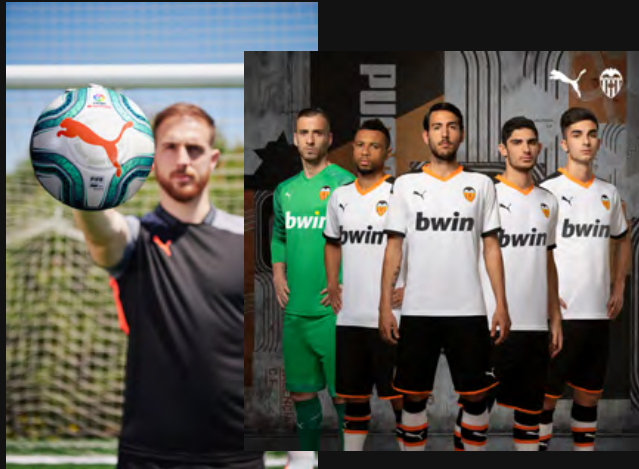
TEAMSPORT

STÄRKERE PRÄSENZ AUF DEN FUSSBALLFELDERN DIESER WELT

2019 hat PUMA den größten Fußballvertrag seiner Geschichte – sowohl was Ausmaß als auch Ambitionen betrifft – mit der City Football Group unterzeichnet, der Muttergesellschaft des amtierenden Meisters der englischen Premier League, Manchester City. Wir haben auch Valencia CF unter Vertrag genommen, einen der bekanntesten Vereine aus der spanischen Fußballliga LaLiga.

Mit diesen Investitionen haben wir uns die Titelanwärterschaft in allen großen Fußballligen gesichert und PUMAs internationale Markenpräsenz und unsere Position im Bereich Sport-Performance gestärkt.





Als offizieller Ballpartner der LaLiga Santander und der LaLiga 1|2|3 haben wir unsere Markenbekanntheit in Spanien ausgebaut. Sämtliche Tore in diesem Wettbewerb, der zu den härtesten der Welt zählt, werden nun mit PUMAs LaLiga-1-Fußball geschossen.

Auch unser Portfolio an Fußballnationalmannschaften haben wir erweitert: um Ägypten und Marokko auf insgesamt zwölf Teams.

AM BALL

In unseren wichtigsten Fußballschuhen, dem **FUTURE** und dem PUMA ONE, haben 2019 alle PUMA-Spieler durchweg gute Leistungen gezeigt. Der FUTURE sorgt dank seines einzigartigen Schnürsystems für ein optimales Tragegefühl und Agilität im Spiel; der **PUMA ONE** verfügt über einen Schaft aus weichem K-Leder für erstklassige Ballkontrolle in jeder Situation. Als vorrangiger Markenbotschafter für den PUMA ONE war Romelu Lukaku auch 2019 auf dem Spielfeld unterwegs. Antoine Griezmann und Luis Suárez tragen den PUMA FUTURE, ebenso wie Jan Oblak, einer der weltbesten Torhüter.





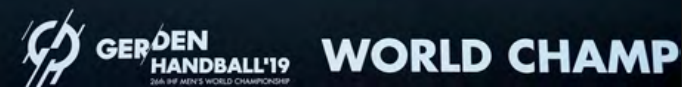
PUMAS ENGAGEMENT FÜR DEN FRAUENFUSSBALL

Zu den größten Fußballmomenten des Jahres 2019 zählte die FIFA Frauen-Weltmeisterschaft in Frankreich, bei der PUMA-Mannschaft Italien das Viertelfinale erreichte. Wir haben insgesamt 78 Spielerinnen des Turniers ausgestattet und damit unser Engagement für den Frauenfußball erneut unter Beweis gestellt. Als Ausdruck unserer Wertschätzung für diesen Sport haben wir den **PUMA ONE Trailblazer** auf den Markt gebracht: eine exklusive Neuauflage des **PUMA ONE** in den Farben der Frauen-Weltmeisterschaft, die von unseren führenden Spielerinnen getragen wurde.

Weitere Highlights 2019 waren sowohl der Afrika-Cup in Ägypten, aus dem PUMAs Mannschaft Senegal als zweitbeste hervorging, als auch die Copa América in Brasilien, bei der Uruguay das Viertelfinale erreichte und Sergio Agüero und Luis Suárez sich den Titel als zweitbeste Torschützen des Turniers teilten.

HANDBALL, NETBALL UND RUGBY

Teamsport gibt es mittlerweile in allen Formen und Varianten. PUMA hat auch außerhalb des Fußballfelds geglänzt: Dänemark holte den Titel bei der Handball-Weltmeisterschaft, die neuseeländische Frauenmannschaft gewann die Netball-Weltmeisterschaft und die Richmond Tigers aus Australien wurden AFL-Meister. Auch bei Südafrikas Sieg bei der Rugby-Weltmeisterschaft hatte PUMA eine tragende Rolle: Duane Vermeulen wurde im Finale zum Player of the Match gekürt.





RUNNING & TRAINING

Für PUMAs Kategorie Running & Training war das Highlight des Jahres die Leichtathletik-Weltmeisterschaft in der katarischen Hauptstadt Doha. Dank zahlreicher Medaillen seiner Athleten erzielte PUMA beispiellose Markensichtbarkeit: Mehr als 115 PUMA-Athleten waren unter den Teilnehmern, elf von ihnen holten Medaillen. Zwölf Nationalverbände traten in PUMA-Trikots an und mehr als 20 Medaillen gingen an Athleten in PUMA-Bekleidung. Diese Zahlen belegen den Erfolg unserer Technologien und Innovationen in der Kategorie Running.

WELTKLASSE-SENSATIONEN IN DOHA

Für eine Sensation auf der Laufbahn in Katar sorgte der norwegische Hürdenläufer **Karsten Warholm**, den wir im Sommer 2019 unter Vertrag genommen haben. Im 400-Meter-Hürdenlauf kam der 23-Jährige beeindruckende 0,24 Sekunden vor seinen Konkurrenten ins Ziel und holte damit Gold. Den Weltmeistertitel über den 400-Meter-Hürden hält er weiterhin. Damit aber noch nicht genug: Karsten wurde zudem zu Europas Leichtathleten des Jahres 2019 gekürt und für die World Athletics Awards 2019 als Leichtathlet des Jahres nominiert.

Yaroslava Mahuchikh, 18-jährige Hochspringerin aus der Ukraine, erkämpfte sich die Silbermedaille als jüngste Feld-Teilnehmerin in der Geschichte der Meisterschaften. Das i-Tüpfelchen auf ihre unglaubliche Saison 2019 setzte sie mit dem **World Athletics Rising Star Award**. Sie erreichte ebenfalls den Hallenweltrekord bei den U20-Meisterschaften und brach den Weltrekord bei den U20-Feld-Meisterschaften.

Weitere herausragende Leistungen lieferten der US-Amerikaner **Will Claye** im Dreisprung, der kanadische Sprinter **Andre de Grasse**, der schwedisch-amerikanische Stabhochspringer **Mondo Duplantis**, der Kubaner **Juan-Miguel Echevarria** im Weitsprung sowie 400-Meter-Hürdenläufer **Rushell Clayton**, Sprinterin **Shericka Jackson** und Diskuswerfer **Fredrick Dacres**, alle drei aus Jamaika.

Der jamaikanische Verband, PUMAs langjähriger Leichtathletikpartner, holte als drittbesten Verband insgesamt zwölf Medaillen.





STABILITÄT IN JEDER ZELLE

2019 haben wir **LQD CELL** (wird /'likwid sel/ ausgesprochen) eingeführt. Diese neuartige Dämpfungstechnologie ist eine Kombination aus einem stoßdämpfenden Verbundstoff und PUMAs Schaumprodukten, die in strategischen Bereichen des Fußes für mehr Stabilität, Tragekomfort und damit für eine insgesamt **stabile Dämpfung** sorgt.

Der große Vorteil der LQD CELL-Technologie ist ihre Vielseitigkeit: Je nach Schuh kommt sie mit dem von PUMA entwickelten Schaum mit Energierückgabe-Effekt in unterschiedlichen Bereichen der Sohle zum Einsatz und bietet den Sportlern dadurch eine Reihe wichtiger Vorteile.

Dieses Dämpfungssystem haben wir in unseren Trainingsschuh für Frauen, den **LQD CELL Shatter**, integriert. Er zeigt sich mit einer provokanten Silhouette für mutige Sportlerinnen. Seine einzigartig geformte Zwischensohle sorgt für direkte Dämpfung und Energierückgabe und die eingebaute Fersenkappe bietet noch mehr Unterstützung beim Training.

Dieselben Vorteile bieten wir selbstverständlich auch für Männer: Der **LQD CELL Tension**, PUMAs Trainingsschuh mit kühnem Design und markanten Farben wurde für das dynamische Training entwickelt. Das Wrap-up aus EVA (Ethylenvinylacetat)-Schaum bietet Stabilität bei Seitwärtsbewegungen, der Fersenclip aus TPU (Thermoplastikpolyurethan) stützt die Ferse optimal. Die Gummisohle verleiht maximale Traktion und sorgt für Beständigkeit und damit für ultimativen Halt. Der LQD CELL Tension eignet sich somit perfekt für intensive Trainingseinheiten.



RING FREI FÜR ADRIANA LIMAS NEUE PUMA-KOLLEKTION

PUMA und **Adriana Lima**, international bekanntes Supermodel und Unternehmerin, haben 2019 eine an den Boxsport angelehnte Kollektion klassischer Performance-Teile mit einem Touch Streetwear herausgebracht. Adriana widmet sich seit 18 Jahren dem Boxen und ihre Leidenschaft spiegelt sich in der Kollektion wider: Man kann im Training selbst dann noch gut aussehen, wenn man alles gibt.

Mit diesen Initiativen der Kategorie Running and Training haben wir auch 2019 unsere Mission, schnelle Produkte für die schnellsten Sportler zu entwickeln, wieder unter Beweis gestellt.

PUMA INSPIRIERT MIT SELENA-GOMEZ-KOLLEKTIONEN

2019 hat PUMA mit zwei Trainings- und Lifestyle-Kollektionen Aufsehen erregt, die in Kooperation mit Sängerin, Schauspielerin und Produzentin **Selena Gomez** entstanden: Die Frühjahr-/Sommer-Kollektion 2019 ist eine Allegorie von Selenas Aufstieg aus ihrer Heimat im ländlichen Texas ins turbulente Los Angeles; die Herbst-/Winter-Kollektion 2019 zeichnet sich durch vom Rugby inspirierte Looks und klassische Silhouetten aus.



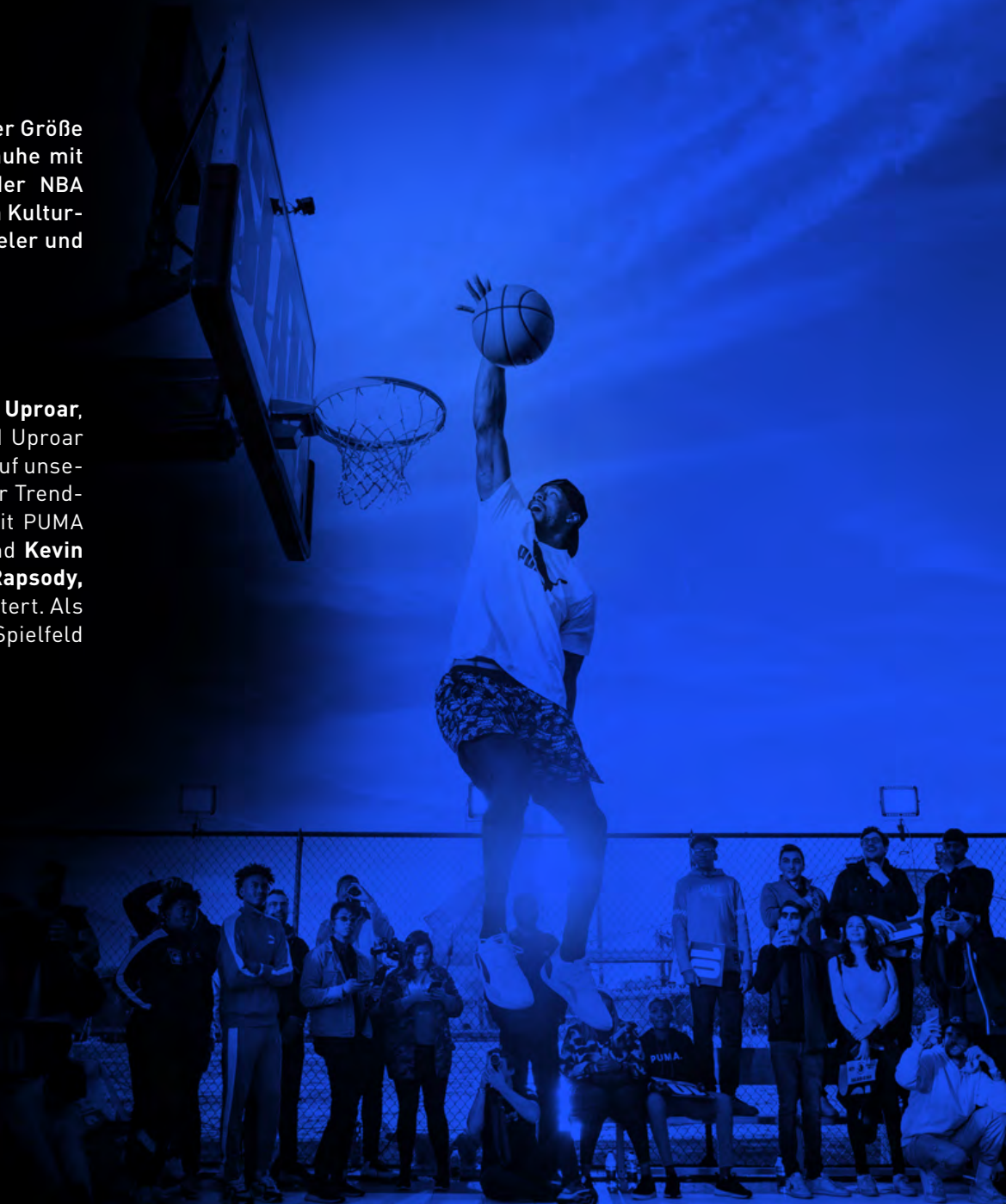


BASKETBALL

2019 wurde PUMA Hoops, PUMAs Kategorie Basketball, wieder zu einer Größe im Sport: Wir haben wichtige Spieler unter Vertrag genommen, Schuhe mit neuartigen Silhouetten eingeführt, sind eine Partnerschaft mit der NBA eingegangen und haben unsere Markenpräsenz auf die bedeutendsten Kultur- und Sportevents ausgeweitet. Somit hat PUMA Hoops dieses Jahr Spieler und Fans wie kein anderer aufgemischt.

DER AUFSTAND DER ALL-STARS

Das NBA All-Star Weekend in Charlotte haben wir dazu genutzt, den **Uproar**, unseren zweiten Basketballschuh, zu präsentieren. PUMA Hoops und Uproar waren in der Queen City in aller Munde und nur schwer zu übersehen. Auf unserer PUMA-Fläche konnten Fans ihre PUMA-Schuhe gemeinsam mit der Trendmarke Chinatown Market gestalten und sich im Basketballspielen mit PUMA Hoops-Spielern wie **Danny Green, DeAndre Ayton, Marvin Bagley** und **Kevin Knox** messen. Nach den Spielen haben PUMA-Botschafter wie **Rapsody, A-Boogie Wit Da Hoodie, YBN Cordae** und **Yo Gotti** das Publikum begeistert. Als Zugabe rockte Markenbotschafter **J. Cole** in PUMA-Schuhen auf dem Spielfeld und während der Halbzeit.





DIE RÜCKKEHR EINER BASKETBALLLEGENDE

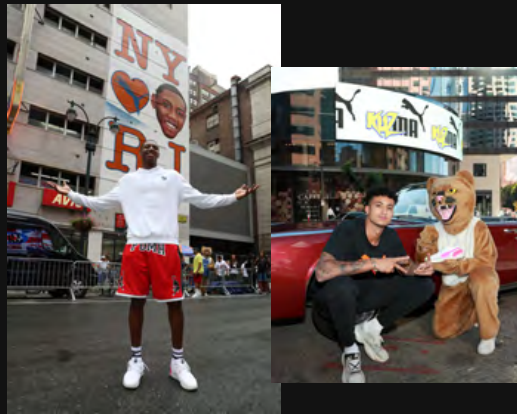
Im Frühjahr 2019 kam einer der ganz Großen im Basketball zurück: **Ralph Sampson**. Der 2,20-Meter-Mann auf der Center-Position hatte in seinen bekannten PUMA-Schuhen in den 1980ern in der NBA für Aufsehen gesorgt. Zu Ehren von Ralph und seinem Vermächtnis haben wir den PUMA Ralph Sampson zurückgebracht – mit schlanker, von den 80er Jahren inspirierter Silhouette und Ralphs Unterschrift an der Seite. Der PUMA Ralph Sampson eignet sich perfekt für die Straße und wurde stehenden Fußes zum PUMA-Klassiker.

PUMA IM RAMPENLICHT AUF DER COMPLEXCON

Auf der ComplexCon 2019 hat PUMA Hoops allen die Schau gestohlen. Das einzigartige Festival für Kultur, Musik, Kunst und Stil fand erstmalig nicht in Long Beach, sondern in Chicago statt. PUMA Hoops musste also Vollgas geben. Für Staunen sorgten unseren abwechslungsreichen Präsentationen mit dem echten Performance-Schuh **Legacy** im Fokus, der von PUMAs Wurzeln im Sport inspiriert und für die nächste Generation von Basketballern entwickelt wurde. PUMA hatte zudem Gaming-Stationen, einen Bereich in dem Besucher ihre Schuhe individualisieren konnten, und einen Dunking-Wettbewerb auf dem dedizierten PUMA Hoops Court. **DeAndre Ayton, Marvin Bagley III, Walt „Clyde“ Frazier, Katie Lou Samuelson, Gunna, DaniLeigh** und weitere PUMA Hoops-Markenbotschafter haben dazu beigetragen, dass unser Auftritt bei der ComplexCon zu einem unvergesslichen Erlebnis wurde.

PUMA-HOOPS-FAMILIE WÄCHST WEITER

2019 war ein tolles Jahr für die PUMA Hoops-Familie. Unsere sechs neuen Markenbotschafter – neben **Jackie Young**, der erste Draft-Pick der WNBA, auch **RJ Barrett**, **Kyle Kuzma**, **Kevin Porter Jr.**, **Katie Lou Samuelson** und **Marcus Smart** – sorgten für Furore. Da wir mit guten Neuigkeiten bekanntlich nicht hinter dem Berg halten, haben wir diese Neuzugänge der PUMA-Familie in größtmöglichem Umfang auf allen PUMA-Kanälen kommuniziert: mit Events auf der Fairfax Avenue in Los Angeles, Pop-up-Food Trucks am Madison Square Garden, witzigen Videos in den sozialen Netzwerken und vielem mehr.



DIE ERSTEN SCHRITTE DES CLYDE HARDWOOD

In seiner zweiten Saison hat PUMA Hoops den Clyde Hardwood gelauncht. Dieser Schuh sorgt auf und neben dem Spielfeld für Begeisterung. Zur offiziellen Einführung des neuesten Clyde-Modells veranstaltete PUMA Hoops einen Fire-side Chat in New York mit **RJ Barrett** und **Kevin Knox** von den New York Knicks sowie der Legende **Walt „Clyde“ Frazier** persönlich. Sie erzählten Geschichten aus dem Basketball, sprachen über PUMA Hoops und natürlich über den Clyde Hardwood. Für den Tag des Launches hatten wir ein Basketballturnier nach dem Motto „King of the Court“ sowie einen Dunking-Wettbewerb im Brooklyn Bridge Park organisiert. Gespielt wurde auf einem beweglichen Pop-up-Basketballfeld-Feld mit Blick auf die New Yorker Skyline. Zum Saisonbeginn trugen alle PUMA-Sportler erstmalig den Hardwood. **RJ Barrett** präsentierte ihn bei der Jahnkoy Fashion Show während der New York Fashion Week, und **J. Cole** lief seine Trainingsrunden mit **Chris Brickley** in den neuen Schuhen.



GOLF

ZEHN JAHRE PUMA UND RICKIE FOWLER

2019 feierten wir unsere zehnjährige Partnerschaft mit Golfstar Rickie Fowler. Zu Beginn unserer Zusammenarbeit musste sich der 20-Jährige zwar noch in der Golfwelt behaupten, allerdings zeigte er bereits damals ein außergewöhnliches Maß an Selbstvertrauen und Lässigkeit. PUMAs Partnerschaft mit Rickie sollte sich schon bald als eine der erfolgreichsten der Branche herausstellen. Wir standen an Rickies Seite, als dieser 2009 sein farbenfrohes Debut in der Profiszene gab. Im letzten Jahrzehnt hat diese Partnerschaft den Stil auf dem Platz mehr als jede andere beeinflusst: Dank Rickie kennt die Golfwelt heute Mützen mit flacher Krempe, auffallende, einfarbige Outfits sowie hohe Sportschuhe, die man bis dahin nur vom Spielfeld kannte. Rickie spielt in Jogginghose, wo die meisten seiner Konkurrenten in Bundfaltenhosen spielen, und trägt seine Button-down-Shirts über der Hose, auch wenn das Poloshirt in der Hose noch immer der Norm entspricht. Gemeinsam haben Rickie und PUMA schon viele Trends gesetzt und werden der Golfmode auch in Zukunft ihren ganz eigenen Stempel aufdrücken.





IM GOLF-OUTFIT VOM BÜRO AUF DEN PLATZ

Auch 2019 haben COBRA und PUMA Golf mit herausragender, marktführender Ausrüstung sowie mit Textilien, Schuhen und Accessoires für Spieler weltweit die Erwartungen weit übertroffen.

PUMA Golf brachte vom Lifestyle inspirierte Textilien sowie zwei Schuhmodelle – den NXT und den PWRADAPT – für Golfer aller Altersklassen und Handicaps auf den Markt, die sowohl büro- als auch platztauglich sind.

Wir haben die wichtigen Sport- und Golfveranstaltungen 2019 genutzt, um unsere aufsehenerregenden Produkte und Partnerschaften zu kommunizieren. Anlässlich der Playoffs zum FedExCup haben wir trendige City Caps und zu den U.S. Open von den Nationalmannschaften inspirierte Textilien eingeführt und uns mit PUMA-Markenbotschafter Gary Woodland über dessen Erfolge gefreut. Den Jahresauftakt haben wir auf Hawaii mit loser Bekleidung begangen und im Laufe des Jahres zu jedem der großen Golfturniere weitere Limited-Edition-Produkte präsentiert.



DER KÖNIG DER INNOVATION

Mit der Linie KING F9 SPEEDBACK hat COBRA Golf, PUMAs Marke für innovative Golfausrüstung, für ein Plus an Geschwindigkeit, Präzision und Performance gesorgt. Erstmals im Golf bietet der Driver KING F9 mit integrierter, bahnbrechender SPEEDBACK-Technologie neben einem extrem aerodynamischen Schlägerkopf auch einen niedrigen Schwerpunkt – eine Revolution der Driver-Technologie. Seit seiner Einführung sorgt dieser neue Driver für Höchstleistungen bei PUMA-Athleten: Bryson DeChambeau gewann im Handumdrehen die 2019 Shriners Hospitals for Children Open und die 2019 Omega Dubai Desert Classic, Lexi Thompson siegte bei den Shoprite LPGA Classic und Rickie Fowler entschied die Waste Management Phoenix Open mit dem Driver F9 Speedback und einem F9 Speedback 4-Eisen für sich.





MOTORSPORT

Mit der Einführung exklusiver Textilien und Schuhe für Fahrer und Fans hat PUMA Motorsport auch 2019 die Rennstrecke erfolgreich straßentauglich gemacht. Außerdem haben wir unsere Pläne in die Tat umgesetzt, unsere Motorsport-Zielgruppe um neue Kunden, wie die Gaming-Szene, zu erweitern.

EINFACH SPITZE: GRIP UND PERFORMANCE

Wir haben eine komplett neue Schuhinnovation auf den Markt gebracht: den Hi-OCTN, dessen von Cross-Rennreifen inspirierte Lauf- und Zwischensohle aus Gummi mehr Griffigkeit und Performance bietet. Mit diesem Modell haben wir neue Kunden angesprochen – in diesem Fall die Gamer. Der Hi OCTN x NFS, der sich in einer neuartigen Silhouette präsentiert, ist in Kooperation mit Need for Speed entstanden, einem der authentischsten Partner und Rennspiel-Ikonen weltweit. Da die Gamer den Hi OCTN x NFS an ihre individuellen Bedürfnisse anpassen können, sorgt der Schuh für das perfekte Zusammenspiel zwischen Produkt und Zielgruppe.





ZUGKRAFT FÜR JUNGE FANS

Mit Events, Präsenz in Social Media und exklusiven neuen Produkten ist PUMA auch für junge Zielgruppen ein Magnet. Der Launch des Hi OCTN in Miami war die perfekte Plattform, um über traditionelle Medien, soziale Netzwerke und Influencer-Kanäle für Aufsehen zu sorgen. Große Namen auf der Bühne, wie Hip-Hop-Star French Montana, rundeten den erfolgreichen Abend ab.

WIR SETZEN AUF DIE BESTEN

2019 haben wir weiterhin mit unseren Partnern Mercedes-AMG Petronas Motorsport, Scuderia Ferrari, Aston Martin Red Bull Racing und BMW M Motorsport zusammengearbeitet und die weltbesten Fahrer ausgerüstet. Seit Anfang des Jahres gehört auch Porsche zu unserem Portfolio der besten Motorsportpartner der Welt.

PUMA-Fahrer haben herausragende Ergebnisse erzielt: Lewis Hamilton (Mercedes-AMG Petronas Motorsport) ist seiner Tradition treu geblieben und holte sich zum sechsten Mal den Formel-1-Weltmeisterschaftstitel. Gemeinsam mit Valtteri Bottas (2. Platz bei der Formel-1-Weltmeisterschaft) gewann Mercedes im sechsten Jahr in Folge seit 2014 die Konstrukteurswertung. Zusammen mit Max Verstappen (Aston Martin Red Bull Racing), Charles Leclerc (Scuderia Ferrari) und Sebastian Vettel (Scuderia Ferrari) waren die besten fünf Piloten der Formel 1 in PUMA nicht zu stoppen.

BMW M Motorsport blickt auf eine erfolgreiche DTM-Saison zurück: Marco Wittmann erlangte den dritten Platz in der Gesamtwertung der Weltmeisterschaft, drei Fahrer im Team Penske kamen in der NASCAR Cup Series unter die besten Zehn und Porsche hält mit seinem Einstieg in die Formel E im Dezember 2019 tolle Möglichkeiten für PUMA bereit.





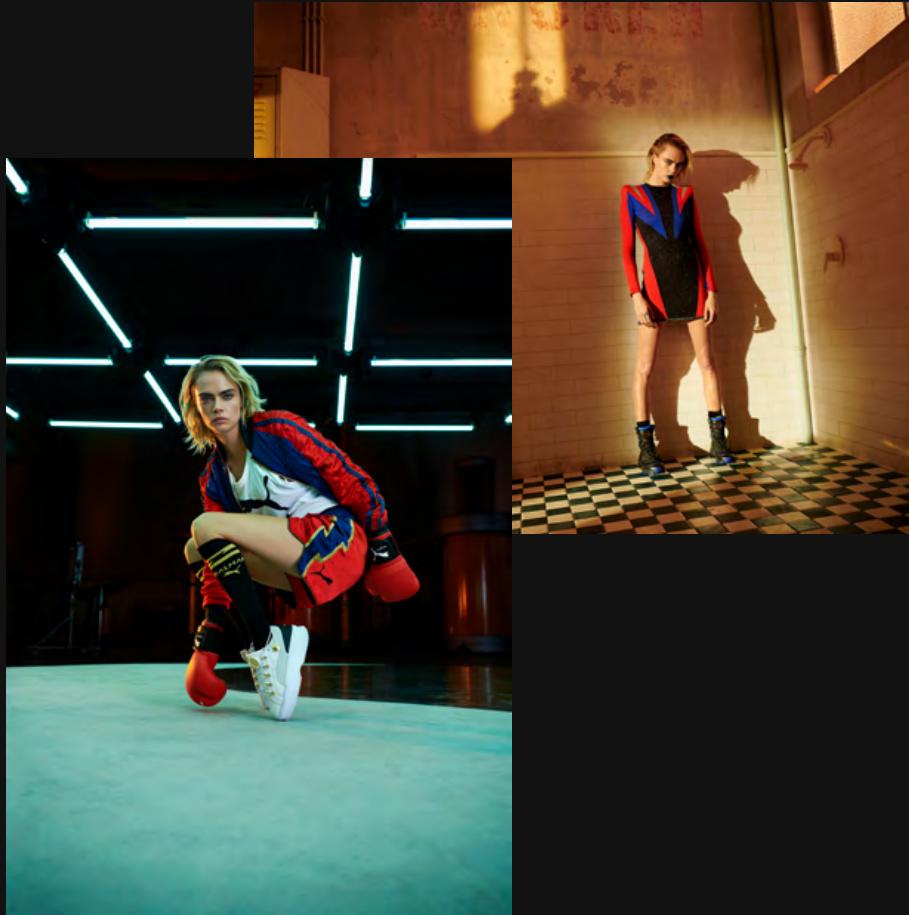
SPORTSTYLE

Auch 2019 hat PUMAs Kategorie Sportstyle für Wirbel in der Mode- und Streetwear-Szene gesorgt – vor allem mit der erfolgreichen RS-Serie und ihrer klobigen Schuhsilhouette, die von den Laufschuhen der frühen 2000er Jahre inspiriert ist.

Die RS-Serie untermauert das Ziel von PUMAs Kategorie Sportstyle, Produkte für all diejenigen zu entwickeln, die einen authentischen Stil mit Wurzeln im Sport für die Anforderungen des modernen Alltags suchen – für die Straße, für das Büro oder für ihre Freizeitaktivitäten.

Mit seinen klobigen Designs, gewagten Farben und auffälligen Materialien in Kombination mit einer Neuauflage der RS-Technologie, die mit hochwertiger Dämpfung für optimale Federung und Komfort sorgt, ist der RS Teil der extremen Neuauflagen von Schuhen aus den 80er und 90ern, die wir im letzten Jahr gefeiert haben.





DIE VERGANGENHEIT FEIERN MIT BLICK IN DIE ZUKUNFT: WIR NENNEN DAS „FUTRO“

Ende 2019 brachte PUMA den FAST RIDER, unseren legendären Laufschuh aus den 1980ern, in einer verspielten Art und Weise auf die Straßen dieser Welt zurück: Mit dem FAST RIDER OG feiern wir die Laufschuh-Ikone der 80er Jahre, die als erster deutscher „Joggingschuh“ vor 40 Jahren eine neue Ära einläutete und Laufen zum Volkssport machte. Während der PUMA FAST RIDER OG mit der stoßdämpfenden Federbein-Laufsohle des Originals und einer RIDERFOAM-Zwischensohle für optimale Federung ausgestattet ist und sich in 80er-Jahre-Farben präsentiert, vereinen der FUTURE RIDER und der STYLE RIDER das Beste aus Vergangenheit und Zukunft: Futro-Silhouetten, neu entwickelter RIDERFOAM für noch mehr Komfort, auffallende Materialien, verspielte Farben und eine subtile, gewellte, vom Original-Federbein inspirierte Laufsohle.

Ein weiterer Verkaufsschlager ist der PUMA Cali, der direkt aus unserem 80er-Jahre-Archiv stammt und von Selena Gomez getragen wird. Dieser Futro-Sneaker entstand in Anlehnung an den PUMA California, den der argentinische Grand-Slam-Sieger Guillermo Vilas 1983 berühmt gemacht hat. Der PUMA Cali ist eine trendige Ode an Retro-Vibes. Die Neuauflage kommt zwar immer noch mit dem vom Sport inspirierten Lederschaft und der typischen Gummisohle daher, hat jedoch eine schwungvolle Rundumerneuerung erhalten.

BOXRING MEETS PARISER COUTURE: PUMA X BALMAIN

Erstmals haben PUMA und das französische Luxusmodehaus BALMAIN gemeinsam mit PUMA-Markenbotschafterin Cara Delevingne eine einzigartige Kollektion entworfen, die die Grenzen zwischen Sport- und Luxusmode sprengt. Inspiration für die Produktserie holten sich die Designer bei der traditionellen Boxkleidung und der Pariser Couture und kombinierten sie mit kräftigen Farben und Designelementen aus BALMAINs Atelier.





PUMA SELECT

2019 hat PUMA SELECT seine Zusammenarbeit mit renommierten Marken und aufstrebenden Nachwuchsdesignern weltweit fortgeführt. Dazu gehörten Karl Lagerfeld, Helly Hansen, HAN KJØBENHAVN, Les Benjamins und Jahnkoy.



FÜR KLEINE PUMA-FANS: PUMA KIDS

Gemeinsam mit der Sesamstraße, Hello Kitty und anderen beliebten Marken hat PUMA 2019 verschiedene Kollektionen für Kinder auf den Markt gebracht, die sich durch verspielte Muster, süße Prints beliebter Animationsfilmfiguren und fröhliche Farben auszeichnen. Da PUMA Verständnis für das Freiheitsbedürfnis von Kindern hat, vereinen diese Produkte Stil mit bequemen Schnitten und hochwertigen Stoffen.





ACCESSOIRES

Accessoires spielen seit jeher eine wichtige Rolle in unserem Geschäft, denn sie ergänzen unsere Kollektionen mit innovativen und trendigen Produkten in den Bereichen Sportstyle, Running, Training, Motorsport und, erstmalig im Jahr 2019, im Basketball.

Am stärksten wuchs 2019 unsere Produktkategorie Women's Accessories, unterstützt durch aufsehenerregende Kampagnen wie PUMA x Balmain, die in Kooperation mit Cara Delevingne entstandene Debutkollektion mit Taschen, Beanies, Handschuhen, einem Stirnband und einem Choker. Auch Adriana Limas Capsule-Kollektion Training besteht aus einem umfassenden Sortiment an Accessoires.

Einer unserer Hauptwachstumstreiber war die Kategorie Headwear – sowohl im Rahmen von Kooperationen mit aufstrebenden Modelabels wie Rhude und Ader Error, als auch im Motorsport, wo Max Verstappen, Sebastian Vettel, Charles Leclerc und andere Formel-1-Fahrer ihre PUMA-Caps stolz die gesamte Saison lang trugen.

