

ACTIVATION

FASHION, ACCESSORIES & JEWELRY

ADIDAS
JUNG VON MATT

GRAND / GOLD

KUNDE

adidas AG, Herzogenaurach
www.adidas.de

VERANTWORTLICH

Björn Jäger (VP Brand Central Europe)
Josephine Walters (Senior Director Brand Management)
Florian Amman (Senior Manager Brand Communications)
Maximilian Lindemann (Senior Manager Publishing)

AGENTUR

Jung von Matt AG
www.jvm.com

VERANTWORTLICH

Robert Zitzmann (Managing Director)
Eva Backes (Client Service Director)
Alexander Michaelsen (Executive Creative Director)
Lukas Hartmann (Executive Strategy Director)
Fabio Gericke (Strategy Director)
Robert Weider (Creative Director)

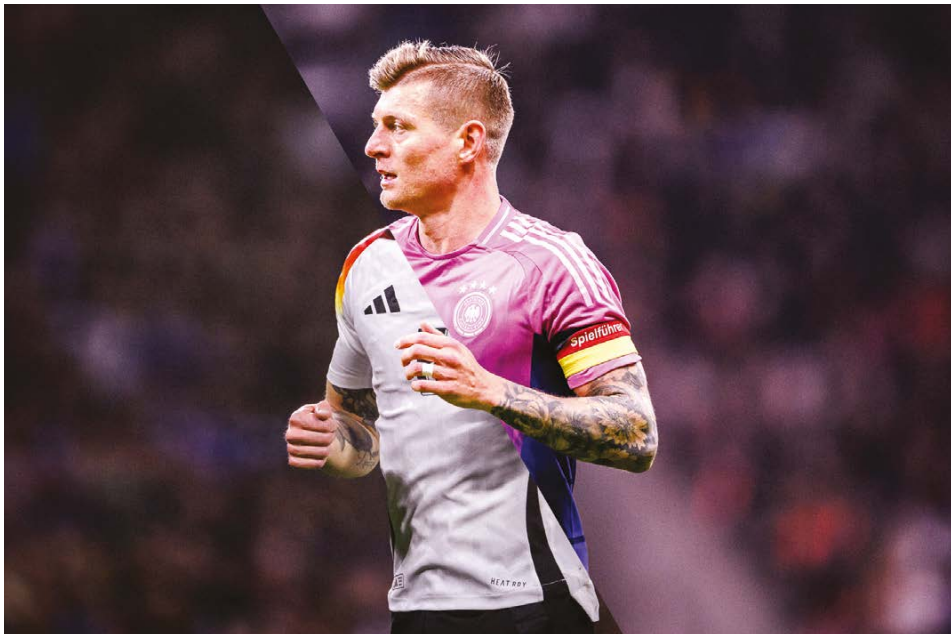
FILM PRODUCTION

ANORAK Film GmbH

MUSIC PRODUCTION

Sizzer Amsterdam

ADIDAS –
TYPISCH DEUTSCH



AUFGABENSTELLUNG

MEHR ALS EIN STÜCK STOFF.

Fußball-Jerseys sind heutzutage weit mehr als nur ein Kleidungsstück. Sie sind Statements, Fashion Pieces, Distinktionsmittel und Ausdruck von Zugehörigkeit. Jerseys der Fußballnationalmannschaft trägt man mit Stolz und aus Überzeugung. Deutsche Trikots von 1996, 2006 und 2014 sind noch heute echte Legenden, weil sie für Erfolg und Euphorie stehen.

ABER WAS IST, WENN DIESE EUPHORIE NICHT MEHR DA IST?

Nach Jahren des sportlichen Misserfolgs und politisch aufgeladener Debatten schwankt die Stimmung im Land zwischen Gleichgültigkeit und Fatalismus. Die Bindung der Fans zur Mannschaft scheint verloren: Bei 86 % der deutschen Fußballfans befindet sich die Identifikation mit der Nationalmannschaft auf einem historischen Tiefpunkt.¹ Und jetzt, wo mit der EM 2024 das erste große Heimturnier seit dem Sommermärchen 2006 vor der Tür steht, geht die Vorfreude für 54 % der Fußballfans gen Null.²

WIE VERKAUFT MAN EIN TRIKOT, DAS NIEMAND WILL?

In sportlich guten Zeiten verkaufen sich Trikots der deutschen Nationalmannschaft wie von alleine – in schlechten Zeiten liegen sie wie Blei in den Regalen und geraten in Vergessenheit. Mal ehrlich: Wer erinnert sich zum Beispiel noch an das 2000er EM-Jersey, das unter Erich Ribbeck getragen wurde? (Und wer erinnert sich eigentlich noch an Erich Ribbeck?)

HERZOGENAURACH, WE HAVE A PROBLEM.

Als urdeutsche Sportmarke und Ausstatter des DFB hat adidas natürlich ein starkes wirtschaftliches Interesse an einer erfolgreichen Heim-EM 2024. Doch es geht um viel mehr: Zum ersten Mal seit Jahrzehnten muss adidas die Marktführerschaft in Deutschland an seinen größten Konkurrenten Nike abtreten – und bläst nun zum Gegenangriff. Zumal sich die Lage mit Blick auf die nächste Generation weiter zuspitzt: adidas verliert in der strategisch wichtigen Gen Z (Menschen, die zwischen den Jahren 1995 und 2010 geboren sind) Marktanteile an die Wettbewerber – und läuft gerade in seiner Paradedisziplin Fußball der Konkurrenz hinterher.³

DIE KOMMUNIKATIVE HERAUSFORDERUNG:

Kurz vor der EM im eigenen Land will adidas die Vorfreude der Fans und ihre Identifikation mit der Nationalmannschaft wecken, um die Begehrlichkeit der neuen Trikots zu steigern. Dafür ist ein echter Turnaround vonnöten, den adidas mithilfe einer wirkungsvollen Kampagne schaffen möchte.

Quellen:

- 1 FanQ (2024). Drei Monate vor der EURO 2024 – Wo stehen wir mit der Nationalmannschaft und dem DFB?
- 2 FanQ (2024). Drei Monate vor der EURO 2024 – Wo stehen wir mit der Nationalmannschaft und dem DFB?
- 3 adidas (2022). Eigene Erhebung in Q4 2022.

CASE SUMMARY

adidas gibt den deutschen Nationaltrikots mit der Frage nach einem modernen „Typisch Deutsch“ eine neue Symbolkraft. Die Marke bricht mit Stereotypen und verwandelt negative Kommentare in Statements für ein weltoffenes Deutschland. Tausende Fans rücken wieder näher an ihre Nationalmannschaft und sorgen für Verkaufsrekorde.

ZIELSETZUNG

GANZ EINFACH: TRIKOTS VERKAUFEN.

adidas will das Momentum der Heim-EM nutzen, um möglichst viele deutsche Fans in den Farben der Nationalmannschaft einzukleiden. Als größter deutscher Sportartikelhersteller sind die Nationalmannschaftstrikots für adidas gleichsam Herzensangelegenheit und Umsatzbringer.

- **Marketingziel: Awareness generieren.**
Um die gesetzten Unternehmensziele zu erreichen und Trikots zu verkaufen, muss adidas die Aufmerksamkeit der Fans auf die bevorstehende EM und die Nationalmannschaft lenken.
- **Aktivierungsziel: Engagement steigern.**
adidas will den Trikot-Launch zum bundesweiten Gesprächsthema machen. Hierbei ist der Diskurs entscheidend, denn: Echtes Aufsehen erzeugt man vor allem durch Debatten. Das Trikot unserer Nationalmannschaft ist mehr als nur ein Fußballtrikot – es ist ein Symbol für unser Land, und damit diskutier- und streitbar.

STRATEGIE

EIN LAND IN SEHNSUCHT.

Zur EM 2024 im eigenen Land spricht adidas die breite Masse an Fußballfans an. Gerade in Zeiten des sportlichen Abschwungs und der fehlenden Identifikation sehnen sich viele von ihnen nach einem Gefühl wie während des Sommermärchens 2006: Die Welt zu Gast bei Freunden – eine Phase der Unbeschwertheit, in der eine aufstrebende Nationalmannschaft das Land begeisterte und erstmals Public Viewings die Marktplätze und Biergärten eroberten.

DIE (BISHER) VERLORENE GENERATION.

In der breiten Masse der deutschen Fußballfans verbirgt sich eine Gruppe, die adidas im Wettkampf gegen Nike bisher nur schwer für sich gewinnen konnte: Die sportinteressierte Gen Z. Die Jüngeren in dieser Generation erinnern sich nicht mehr an die magischen Nächte der Heim-WM 2006, als die Nationalmannschaft und ihre Fans eine Einheit bildeten. In ihrer Welt ist Fußball stark geprägt von Politik und Korruption – und die DFB Jerseys sind für sie ein Teil der Überkommerzialisierung der Nationalmannschaft.

Zur Heim-EM sieht adidas nun die Chance für einen Neustart gekommen. Das Momentum ist da, um die Nationalmannschaftstrikots für die Gen Z mit frischen Assoziationen aufzuladen – und sie dadurch in dieser eigentlich kritisch eingestellten Zielgruppe begehrt zu machen.

DER GEMEINSAME NENNER.

Ob jung oder alt – es gibt wohl nichts, worüber Fußballfans in Deutschland lieber diskutieren (und meckern) als über die Nationalmannschaft:

Die Taktik des Bundestrainers, die richtige Nominierung des Kaders – oder auch das Design der Trikots. Lange Zeit hat Fußball-Deutschland voller Stolz mitgeredet, denn das Trikot stand für Erfolg, für Aufbruch, für ein Gemeinschaftsgefühl. Doch auf der Talfahrt des deutschen Fußballs blieb die ikonische Symbolkraft des Trikots auf der Strecke. Und damit auch sein Potenzial.

AUF DER SUCHE NACH IDENTITÄT.

Ein Nationaltrikot soll Zugehörigkeit symbolisieren und erzeugen. Nur: zu was eigentlich? Denn wenn der sportliche Erfolg ausbleibt, was macht uns als (Fußball-)Nation im Jahr 2024 eigentlich noch aus? Oder anders gesagt: Was ist eigentlich unsere Identität? In der heutigen Zeit gibt es darauf nicht mehr die eine Antwort – sondern viele. Deshalb muss ein Trikot für alle, auch Raum für alle bieten: für unterschiedliche Perspektiven, Hintergründe, Generationen. Nur so entsteht eine neue Identifikation, die das ganze Land mitnimmt.

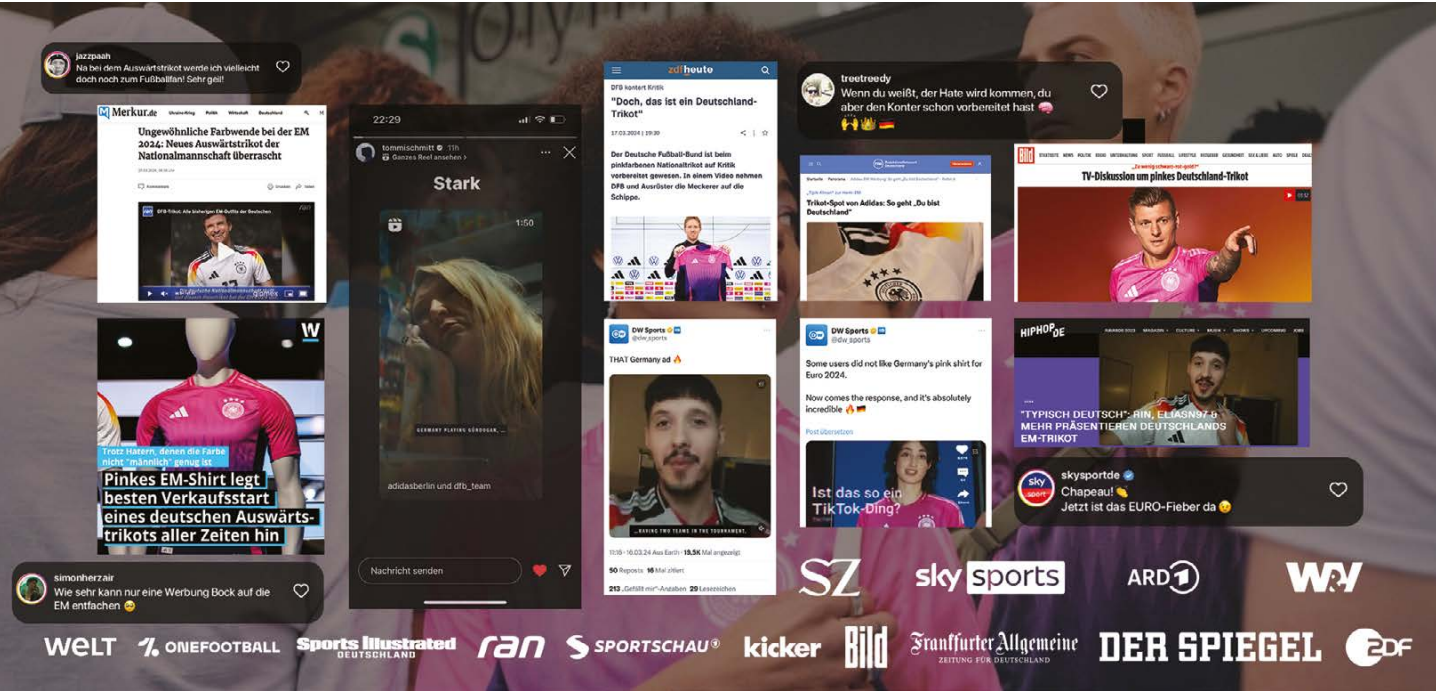
KERNIDEE

EIN JERSEY-LAUNCH WIE KEINER ZUVOR.

adidas stellt eine Frage, die weit über den Sport hinausgeht: Was ist im Jahr 2024 eigentlich noch „Typisch Deutsch“? Deutschland ist heute moderner, offener und toleranter, aber auch streitbarer, rauer und zukunftsängstlicher geworden. Diese Vielfalt erzeugt unendlich viele Möglichkeiten, die Frage nach der Identität, dem „Typisch Deutsch“, individuell zu beantworten.

DESIGN ALS DISKUSSIONSRAHMEN.

Mit dem „typisch deutschen“ Heimtrikot in klassischem Weiß und dem extrem progressiven





Auswärtstrikot in Pink prallen zwei Welten aufeinander. Ein Kontrast zwischen Tradition und Moderne, der wie dafür gemacht ist, die vielen Facetten von „Typisch Deutsch“ einzufangen – und den Trikots eine Symbolkraft zu verleihen, die weit über das Sportliche hinausgeht.

KOMMUNIKATION

TRIKOTVORSTELLUNG NEU GEDACHT.

Trikotvorstellungen sind meistens eine eher formelle Angelegenheit. Doch adidas verknüpft die Bekanntgabe der Jerseys mit einem überraschenden Film zum Heimtrikot. Die Story bricht mit Stereotypen und stößt die Diskussion rund um eine moderne Form von „Typisch Deutsch“ an. In Zusammenarbeit mit bekannten Influencer*innen und Creator*innen aus Sport, Fashion und Kultur werden Millionen von Fans angeregt, ihre persönliche Perspektive auf „Typisch Deutsch“ zu formulieren. So entsteht eine neue Sichtweise auf die Identität dieses Landes.

UND DANN SAH DEUTSCHLAND PINK.

Schnell richtet sich die Aufmerksamkeit konservativer Fans auf das auffällige Design des pinken Auswärtstrikots: Das soll typisch Deutsch sein?! Die Kommentare überschlagen sich, doch adidas antizipiert viele der Reaktionen im Voraus und kontert sie aus: Mit einem zweiten Film zum Auswärtstrikot verwandelt adidas die negativen Äußerungen der Gegner*innen in starke Markenstatements für ein vielfältiges „Typisch Deutsch“. Das Trikot wird so zu einem Symbol für ein modernes Deutschland.

BAUSTEINE DER KREATIVEN UMSETZUNG

DIE MULTIPLIKATOREN: „TYPISCH DEUTSCH“ HAT VIELE GESICHTER.

Gemeinsam mit Nationalspieler*innen, Influencer*innen und Musikstars inspiriert adidas Tausende dazu, ihre eigene Perspektive auf „Typisch Deutsch“ einzubringen. Die vielfältige Auswahl der Partner*innen gibt der Kampagnenbotschaft eine sehr persönliche Note, doch sie hat einen weiteren Effekt: Durch ihre breite Streuung erreicht adidas viele unterschiedliche Communities in einer sehr heterogenen Zielgruppe und stellt insbesondere sicher, die Marke im Mindset der strategisch wichtigen Gen Z zu verankern.

DIE TONALITÄT: MIT LEICHTIGKEIT UND VIEL MUT ZUR SELBSTIRONIE.

Die Frage nach der eigenen Identität ist ein Thema, das oftmals von Schwere geprägt ist – insbesondere in Bezug auf Deutschland. Für adidas liegt der Schlüssel in einer humorvollen Erzählweise, die Raum für einen spielerischen und selbstironischen Umgang mit diesem ernstesten Thema ermöglicht.

DER SOUNDTRACK: MAJOR TOM STÜRMT IN DIE CHARTS – UND IN DIE HERZEN DER FANS.

adidas holt Major Tom aus den 80ern zurück und übersetzt ihn in ein moderneres Gewand. Die Musikwahl überbrückt Generationen und mündet gar in einer Fan-Petition mit 69.512 Unterschriften, die den Song als offizielle Torhymne der EURO 2024 fordert. Podcasts, Broadcaster und klassische Medien (u.a. FAZ, Der Spiegel, SZ) berichten vielfach über das Thema – und steigern damit die Aufmerksamkeit für die Kampagne. Am Ende schafft es der Song sogar wieder zurück in die Charts – und wird am 02. Juni 2024 tatsächlich zur offiziellen Torhymne des DFB ernannt.

ERGEBNISSE

ERFOLG 1:

Der erfolgreichste Trikot-Launch in der Geschichte der Zusammenarbeit zwischen adidas und dem Deutschen Fußball-Bund. Innerhalb der ersten zwei Wochen nach Launch kann adidas den Absatz der Nationalmannschaftstrikots signifikant steigern – im Vergleich zum letzten Turnier, der WM 2022, und noch stärker im Vergleich zur letzten EM in 2021 (exakte Zahlen liegen vor, dürfen aber nicht genannt werden).

ERFOLG 2:

Die Impressions der Fans auf den Kanälen von adidas und seinen Partnern übertreffen alle Erwartungen. Über alle Social Media Maßnahmen der Kampagne hinweg kann die Awareness (gemessen durch Impressions) mehr als deutlich gesteigert werden – stellenweise liegen sie beinahe um ein Fünffaches über den erwarteten Werten. Ein großer Erfolg, wenn man bedenkt, dass die Begeisterung für die EM und die Nationalmannschaft vor dem Launch im Keller war.

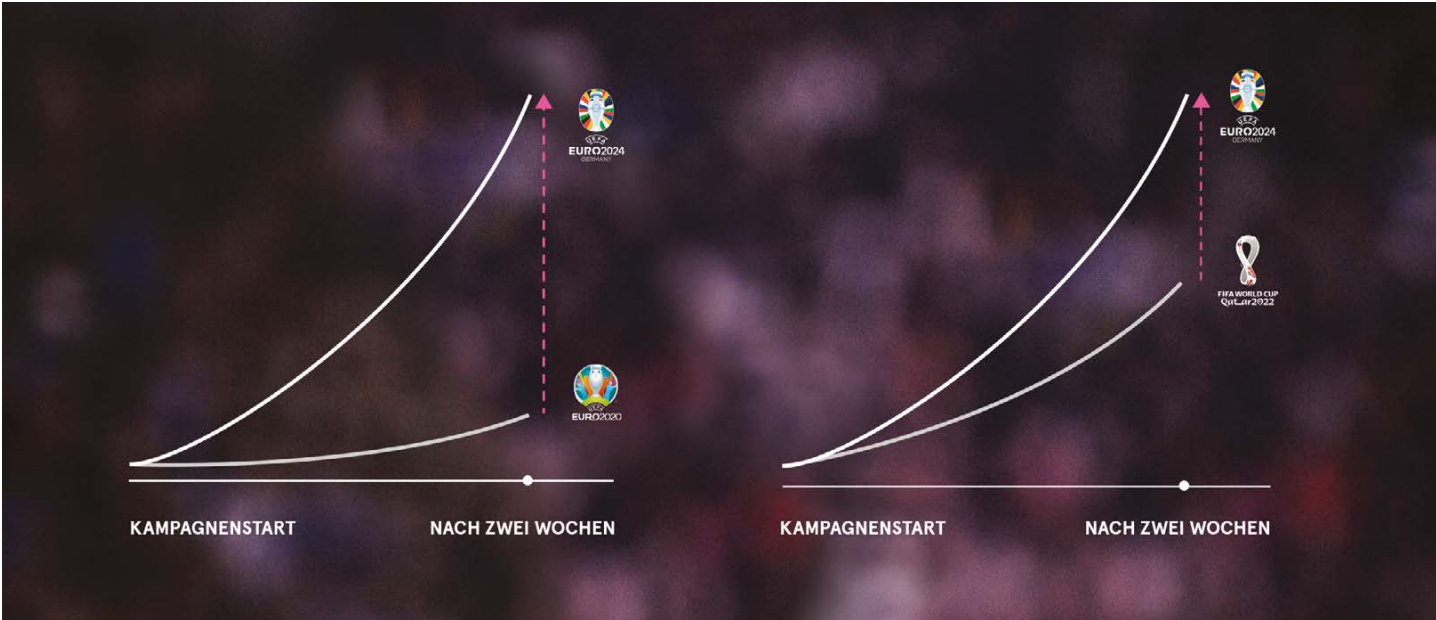
ERFOLG 3:

Deutschland diskutiert über die Jerseys – und damit auch über die Nationalmannschaft, die Heim-EM und darüber, was heute eigentlich „Typisch Deutsch“ ist. Ein sehr hohes Engagement auf den Kanälen von adidas und seinen Partnern ist dafür der Beweis. Das Resultat: eine steigende Euphorie für das Turnier und eine wachsende Sympathie für die Mannschaft.

Mit der Launch-Kampagne der Nationalmannschaftstrikots gelingt adidas ein durchschlagender Erfolg, der zu einem nie da gewesenen Absatz an Produkten führt. Deutschland spricht über die Nationalmannschaft und über den Status des deutschen Fußballs – und schlussendlich auch darüber, was uns Deutsche ausmacht, wie wir unsere (Fußball-)Identität definieren und wofür wir im Jahr der Heim-EM wirklich stehen wollen.

UNTERNEHMENSZIEL: TRIKOT-VERKÄUFE.

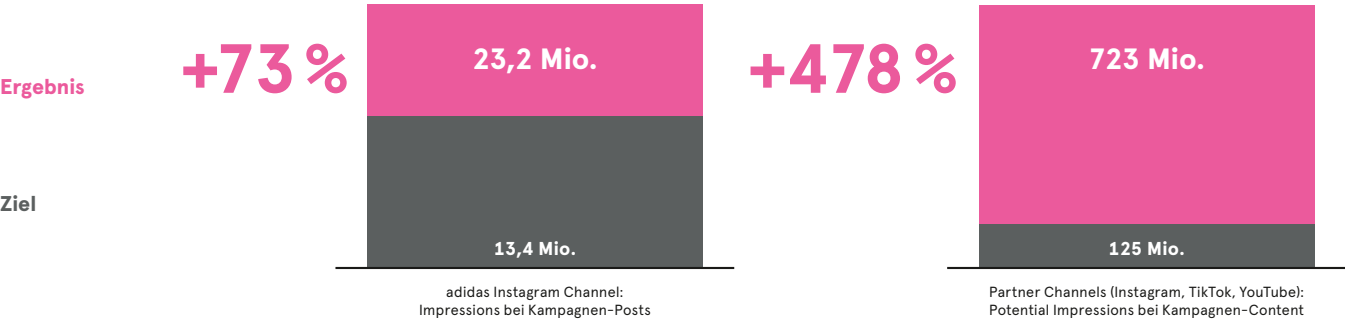
Zwei Wochen nach Kampagnenstart bricht adidas alle Rekorde.



Quelle: Interne Verkaufszahlen von adidas (absolute Zahlen dürfen nicht genannt werden)

MARKETINGZIEL: AWARENESS

In nur wenigen Tagen erreicht die Kampagne Millionen Menschen in ganz Deutschland.



AKTIVIERUNGSZIEL: ENGAGEMENT

„Typisch Deutsch“ regt einen Diskurs an, der weit über Fußball hinaus geht.

