

Golf Biz

NEW LADIES CLUBS

Miscela. Eine gute TaylorMade-Mischung für Damen.

Seite 11



© TaylorMade Golf



adidas-Salomon AG

UMSATZZAHLEN

Marke adidas als Zugpferd

HERZOGENAURACH. Mit einem Konzerngewinn um 22% erfüllte die adidas-Salomon AG hohe Erwartungen. Die Ergebnisse des ersten Halbjahres 2003. Seite 10

PRODUCTS

368 nahtlose Dimples

NEUTRAUBLING/D. U-TRI Tour heißt der neue Golfball der Marke Precept. 1997 nach Umstrukturierungen von Bridgestone gegründet, erwies sich der Sommer 2002 durch den Precept Ladie als äußerst erfolgreich. Der neue 3-piece-Tour-Ball verspricht einen Hochleistungsball für Golfer aller Klassen; durch bewährte Technologie in Verbindung mit innovativem Material.

Patentierte Qualität nach Precept's „Player Eye Philosophy“: erprobt von Spielern aller Spielstärken. Seite 11

MARKTANTEILE

Die King-Cobra greift an

CAMBRIDGESHIRE. 12,1% Volumenanteil – Cobra als 3. best-verkaufte Marke. Aktuelle Marktanalysen von Golf Datatech & Sports Marketing Survey bestätigen den Erfolg der Schläger-Marke Cobra Golf auf beiden Seiten des Atlantiks: In den letzten 12 Monaten war Cobra am US- & UK-Markt die schnellst wachsende Golfmarke. Cobra erreichte demnach einen Marktanteil von 12,7% in Metall und 7,4% in Eisen.

ABGEHOBEN: MARKETING AUS DER LUFT



© Fotowent KEG

Mit dem Gleitschirm über Österreichs schönste Golfplätze. Die erfahrenen Piloten Johann Moitzi & Klaus Donat liefern imagewirksame Impressionen aus luftigen Höhen.

„Über den Wolken...“: Birdiebooks aus der Luft

Zwei steirische Paraglider und Ihr Team bieten Golfclubs ein neues Marketingtool aus der Vogelperspektive – Werbung geht in die Lüfte. Mit einer Spannweite von 13 Metern und einem 2-Taktmotor über Österreichs Grüns.

Seite 10

Verlässlicher Partner gefunden

PGA Tour & FedEx werben mit aktueller multi-channel-Kampagne: „The Most Reliable Player in the Game“.

VON NINA KALKUSCH

PONTE VEDRA BEACH/FLORIDA. Seit 1986 als offizieller Sponsor des FedEx St. Jude Classic, seit Juni 2001 als Sponsor der PGA Tour tätig – FedEx betreibt Golf-sponsoring im großen Paket. Laut IEG Sponsorship Report investiert der 21 Mrd. USD global agierende & transportierende Konzern, um die 60 – 65 Mio. USD jährlich in Sponsoring rund um die PGA. Die PGA präsentiert diesen langjährigen Partner in der aktuellen Werbekampagne als verlässlichsten



FedEx sponsort seit 2002 die PGA Tour.

Partner im Spiel. Verschiedene Tour-Medien präsentieren diese Botschaft. Auf der

PGATOUR.com-Site sponsort FedEx die Pro-Tipps; in der „FedEx Reliability Zone“ finden User Statistiken und Schlagdaten zu dem Thema Verlässlichkeit. Im Newsletter ist das blau-rote Logo ebenso präsent, wie auf zahlreichen Werbebannern. „FedEx und die PGA Tour haben ein umfangreiches Marketing-Programm entwickelt um unsere Beziehung zu maximieren“ erläutert FedEx Vize-Präsident Brian Philips. „Wer kann der außergewöhnlichen Verlässlichkeit der weltbesten Golfer besser gratulieren als FedEx?“