

ONLINE



Newsletter: www.intheswing.info

e-news from Titleist

CAMPS/UK. Um den Informationshungrigen Golfenthusiasten in Europa entgegen zu kommen, präsentiert Titleist einen elektronischen Kundenservice: Der monatliche e-Newsletter „In The Swing“ kann kostenlos bestellt und genossen werden. Inside-Looks garantiert: Titleist-Vertragsspieler wie Ben Curtis & Mike Weir, Portraits über den Wedge-Designer Bob Vokey und natürlich Neuigkeiten der Titleist-Putter und Bälle. Und wem dies nicht genug Information ist: Titleist bietet auch die Möglichkeit, von Zeit zu Zeit per SMS upgedated zu werden.

MULTI-JAHRES-VERTRAG

Schritt zur Profikarriere

CARLSBAD/CA. Ricky Barnes, 22, der 2002 U.S. Amateur Champion, hat sich dem Callaway Golf Professional-Team angeschlossen. Barnes wird von nun an als Testimonial Callaway-Schläger spielen und neben Handschuh und Kappe auch das Staff-Bag präsentieren.

GOLF-AKTIE PRESENTED BY



Titel	WKN	26.7.2003	wtl. Veränderung	01.8.2003
adidas-Salomon AG	500340	73,85	-5,92%	70,36
Crown Sports	0293639	5,1250	7,32%	5,5000
Black & Decker	91797100	40,86	-3,96%	39,24
Aldila Inc.	14384200	2,0500	-0,49%	2,0400
Ashworth Inc.	04516H101	7,0800	-0,28%	7,1000
Benetton GP SpA	81795403	21,05	-1,90%	20,65
Callaway Golf CP	131198104	15,46	-5,37%	14,63
Cutter & Buck Inc.	5,3900	4,5500	-15,58%	4,5500
Fortune Brands Inc.	349631101	55,61	0,79%	56,05
Golf Trust of America	3,0300	2,9900	-1,32%	2,9900
Nike Inc. CL B	654106103	51,74	-2,20%	50,60
TORO CO	891092108	39,98	-1,15%	39,52
Polo Ralph Lauren CP	731572103	26,41	4,13%	27,50
Clubhaus ORD 0.1 P	204512	-	k.A.	-
TUI AG O.N.	695200	13,08	-2,95%	12,77
Liquidmetal Technologies	53634X100	5,2500	-6,86%	4,8600

NEUER BLICKPUNKT – NEUES PLATZ-ERLEBNIS



Pilotprojekt GC Schladming. Mit 2-Takt-Motor & Gleitschirm geht es in luftigen Höhen über die Spielbahnen. Endprodukt: Grüns, Bunker & Wasserhindernisse in bewegten Bildern.



Imagewirksam abheben

Jedes einzelne Loch abfliegen und im Geiste durchspielen. Mit Paraglider & Videokamera bietet sich eine neue Präsentationsmöglichkeit für Golfclubs – in 3D.

VON NINA KALKUSCH

WIEN. Mit den scharfen Augen eines Adlers und der Flugkunst eines Falkens. Zwischen drei und 2500 Metern Höhe über den Fairways und Grüns gleitend entstehen Birdiebooks der besonderen Art. Die zwei als Friedensflieger bekannt gewordenen Piloten visieren nach dem Petersplatz nun diverse Golfplätze an. Diesmal angemeldet und mit staatlicher Sondergenehmigung zum alpinen Flugbetrieb. Golfclubs quer durch Österreich eröffnen sich durch die Vogelperspektive ein imagewirksames Marketinginstrument. Im federleichten Gepäck: eine Hi-End-Videokamera, Beta SP Format und eine HP photosmart 850.

Mit der Lizenz zum Fliegen

Ein Team am Boden und in der Luft: Im Unterschied zu den beiden erfahrenen Fliegern Johann Moitzi und Klaus Donat, bleiben die Werbe- und Promotion-Agentur Fotoevent und die Videoproduktionsfirma Viewfinders fest am Boden. Camillo Meinhart, GF von Viewfinders und Stefan Grundig von

Fotoevent überzeugten die spektakulären Luftbildaufnahmen des Protestfluges gegen den Irak-Krieg und sie entwickelten die Idee einer kommerziellen Nutzung dieser spektakulären Technik. Im Rahmen eines Pilotprojektes starteten die luftigen Werber nun auf den Spielbahnen des GC Schladming. Jedes einzelne Loch wurde dabei von den motorisierten Gleitschirmen überflogen und gefilmt. Als Ergänzung zum ursprünglichen Birdiebook werden die Bilder auf die club-eigene Homepage gestellt: „Als verbesserte Serviceleistung für unsere Golfer“ wie Rudolf Horn, Manager des GCC Dachstein-Tauern/Schladming beschreibt.

Visuelles Erlebnis auf CD, DVD & WWW

Golfplatz-Bilder aus drei bis zehn Metern Höhe: Das Basispaket ab 3000 Euro beinhaltet ein individuelles Beratungsgespräch, einen fliegenden Drehtag, den Schnitt der besten Aufnahmen komprimiert auf maximal fünf Minuten, inklusive der Unterlegung mit Titel und AKM-freier Musik. Den technischen Mög-

lichkeiten sind Dank der Viewfinders keine Grenzen gesetzt. Unterschiedliche Trägermedien wie Webstream, CD, DVD, VHS kommen je nach Kundenwunsch zum Einsatz.

25 l, 210 ccm & 18 PS bei max. 50 km/h

Bei einer Spannweite von 12 – 13 Metern und einer Fläche von 25 Quadratmeter erreichen die fliegenden Kameramänner eine maximale Geschwindigkeit von 50 km/h. Der 25 kg schwere 2-Taktmotor mit 220 ccm Hubraum, 18 PS und 60 kg Schub trägt den Schirm mit seinem 5 Liter-Tank bis zu 1,5 Stunden in der Luft. „Durch diese einfache aber effektive Lösung sind Aufnahmen möglich, für die man bisher millionenteures Equipment – wie die Catcam – benötigte.“ beschreibt Andreas Schöffauer, Marketingleiter bei Fotoevent. Das Angebot sei im Vergleich zu einem Hubschrauberflug, der zwischen 1200 und 1500 Euro pro Stunde koste, bedeutend billiger. Gemeinsam mit Pin Position – über die Buchung und Information erfolgen – ist geplant die zehn Leading Golfcourses of Austria anzupeilen.

„Auf dem richtigen Weg“

Die adidas-Salomon AG zeigt sich zufrieden mit dem ersten Halbjahr 2003: Konzerngewinn konnte um 22% gesteigert werden.

VON NINA KALKUSCH

HERZOGENAURACH/D. „Im ersten Halbjahr 2003 hat unser Konzern seine Fähigkeit unter Beweis gestellt, auch unter schwierigen Marktbedingungen gute Ergebnisse zu erzielen. Daher kann ich erneut bestätigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind, unsere Ziele für das Gesamtjahr in puncto Umsatz, Marge und Gewinn zu erreichen“ mit diesen Worten präsentierte Herbert Hainer, Vorstandsvorsitzender der adidas-Salomon AG die Zahlen des ersten Halbjahres des Konzerns.

Deutliche Gewinnsteigerung: 27% im zweiten Quartal, 22% im ersten Halbjahr. Im Vergleich zu 68 Mio. Euro im ersten Halbjahr 2002, wurden 2003 83 Mio. Euro erwirtschaft-



Hainer, CEO der adidas-Salomon AG, King, TaylorMade CEO & Sergio Garcia.

tet – dies entspricht 1,83 Euro pro Aktie. Der währungsbedingte Konzernumsatz stieg in den letzten sechs Monaten um 8%; in Euro ging der Umsatz um 3% oder 84 Mio. zurück.

Hainer weist darauf hin, dass das Halbjahr von rasanten Veränderungen der Marke geprägt war. Der Konzern habe aber schnell reagiert: „Die positiven währungsbereinigten Umsatzentwicklungen haben zusammen mit einer erheblichen Reduzierung der Finanzaufwendungen unseren Gewinn im ersten Halbjahr kräftig steigen lassen.“ Bei TaylorMade adidas Golf ging der währungsneutrale Umsatz um 3% zurück, der Umsatz sank um 18% auf 311 Mio. Euro. Dennoch berichtet adidas steigendes Wachstum im Bereich RAC Eisen, Golfschuhen- und Bekleidung. adidas erwies sich mit einer Umsatzsteigerung um 10% als wachstumsstärkste Marke. Das veranschlagte Gewinnziel des Konzerns für das Gesamtjahr blieb unverändert: Plus 10–15%.