



## ***Presse-Mitteilung***

### **DIE ERFOLGSGESCHICHTE VON UNDER ARMOUR**

Seit seinen Anfängen steht die Marke UNDER ARMOUR für Leidenschaft, Design und Innovation. Mit revolutionärer Sportbekleidung hat sich das US-Unternehmen inzwischen weltweit einen Namen gemacht. Gründer und CEO Kevin Plank gelang es, jungen Athleten ein neues Verständnis für Sportbekleidung zu vermitteln und eine Bilderbuch-Karriere zu leben.

---

#### **1996-1998: Eine Idee verändert die Sportwelt**

- **1996: Erstes Under Armour Shirt (#0037) kommt auf den Markt**
- **1997: ColdGear und AllSeasonsGear werden entwickelt**

1996 fiel der Startschuss für die rasante Entwicklung des US-amerikanischen Bekleidungsherstellers UNDER ARMOUR. Der damals gerade einmal 23-jährige Firmengründer Kevin Plank kombinierte praktische Erfahrungen mit technischem Wissen und kreierte eine neue Art der Sportbekleidung, die den Erfolgsweg seines Unternehmens einleitete. Plank, damals Kapitän des Football-Teams der University of Maryland war es schlicht Leid, während längerer Trainingseinheit ständig sein komplett durchgeschwitztes Baumwoll-Shirt zu wechseln. Weil es etwas Besseres geben musste, begab sich Plank auf die Jagd nach neuen Materialien – und revolutionierte damit nachhaltig die Welt der Sportbekleidung. Plank gründete ein eigenes Unternehmen Namens UNDER ARMOUR (deutsch: unter der Rüstung). Nach einer umfangreichen Studie, bei der er die Anforderungen von Athleten an Bekleidung aus Synthefasern definierte, designte er das erste HeatGear T-Shirt, das er auf den Namen #0037 taufte. Die feuchtigkeitsregulierenden Performance-Fasern garantierten dem Athleten auch bei besonders heißen Temperaturen einen angenehm kühlen und trockenen Tragekomfort.

Die ersten Produkte schneiderte Plank noch im Keller seiner Großmutter in Georgetown/Washington D.C. Von dort aus bereiste er die komplette Ostküste der USA, um seine revolutionären Produkte aus dem Kofferraum seines Autos heraus zu verkaufen. Ende 1996 kam schließlich der Durchbruch: Plank stattete erstmalig mit Georgia Tech und den Atlanta Falcons komplette Teams aus und der Umsatz von UNDER ARMOUR erreichte 17.000 US-Dollar.



Bereits 1997 stellte UNDER ARMOUR den heute weltbekannten Stoff ColdGear vor. Dieser ermöglicht auch bei kalten Außentemperaturen ein warmes und trockenes Körpergefühl. Daneben wurde die AllSeasonGear Kollektion entwickelt, die Athleten ein komfortables Tragegefühl auch bei extremen Wetterschwankungen gewährleistet. Ende 1998 war Under Armour dem großmütterlichen Keller entwachsen und bezog ein neues Hauptquartier mit Lager in Baltimore/Maryland.

### **1999-2001: Erste Schritte im neuen Business**

- **1999: Produkte werden im Film „Any Given Sunday“ platziert**
- **ab 2000: Beziehungen zu namhaften Sportpartnern werden geknüpft**

Bereits 1999 waren UNDER ARMOUR-Produkte auf der großen Hollywood-Leinwand zu sehen, was für den Aufbau des Markenimages ein richtungsweisender Schritt war. Plank und sein Team platzierten ihre Bekleidung und Accessoires in Oliver Stones Film „Any Given Sunday“ (deutsch: An jedem verdammten Sonntag), einer kritischen Aufarbeitung des American Footballs mit Al Pacino und Jamie Foxx. Zwar verweigerte die NFL dem Filmprojekt ihre Unterstützung, aber für UNDER ARMOUR erwies sich die Ausrüstung der Film-Football-Teams als absoluter Glücksgriff. Die revolutionäre Sportbekleidung war fortan in aller Munde. Ein Jahr später wurden Produkte auch im Film „The Replacements“ (deutsch: Helden aus der zweiten Reihe) mit Keanu Reeves und Gene Hackman verwendet. Plank nutzte die Möglichkeiten, die ihm die Filmpublicity gab, und schaltete seine erste Printanzeige im Magazin des Fernsehsportsenders ESPN (2000). Ein zu dieser Zeit riskanter Schritt, der sich aber auszahlte: Der Unternehmensumsatz stieg auf 750.000 US-Dollar. Zum ersten Mal seit dem Beginn des Projekts konnte sich Kevin Plank offiziell auf die Gehaltsliste seines Unternehmens setzen. Noch wichtiger war jedoch, dass UNDER ARMOUR den Weg in den öffentlichen Fokus sowie in das Bewusstsein der Käufer geschafft hatte. In den nächsten beiden Jahren knüpfte die Marke Beziehungen zu wichtigen Verkaufspartnern und erweiterte das Netz an Sponsorenpartnerschaften. So gehörten die National Hockey League (NHL) 2001, die Major League Soccer (MLS) und das US-Skitem 2002 und der Baltimore Marathon bald zu den neuen Partnern.



### **2002-2005: TV-Spot „Protect this house“**

- **2003: Nationaler Durchbruch dank erstem TV-Spot**
- **2005: Börsengang sorgt für Furore**

Um dem stetigen Wachstum gerecht zu werden, verlagerte das Unternehmen seinen Stammsitz 2002 in eine ehemalige Seifenfabrik im Süden von Baltimore. Dank der täglich wachsenden Nachfrage, entschied sich UNDER ARMOUR 2003 zum nächsten großen Schritt: Dem ersten eigenen Fernsehspot. Für den legendären „Protect this house“ Werbefilm wurden Eric „Big E“ Ogbogu (ein ehemaliger Footballer der University of Maryland) sowie eine Handvoll junger Athleten gewonnen. Genau diese Gruppe personifizierte das richtige Image für die noch junge Marke: Sie vermittelte eine bis dato unbekannte Leidenschaft und richtete sich konkret an die gewünschte Zielgruppe. „Protect this house“ wurde zur Parole für junge Athleten in den ganzen USA und etablierte UNDER ARMOUR als Stimme der nächsten Sportgeneration. Der landesweite Erfolg war geschafft. Die nächsten Schritte ließen nicht lange auf sich warten: 2003 präsentierte UNDER ARMOUR seine offizielle Damenkollektion UA Women. Ein Jahr später stellte die Brand ihre ersten Kollektionen speziell für Jungen und Mädchen sowie für Outdoor-Sportler vor. Die exklusive Kollektion UNDER ARMOUR Golf folgte 2005. 2004 wurde auch der nächste große Ausrüstervertrag geschlossen: Kein geringerer als die University of Maryland, an der Kevin Plank selbst seinen Abschluss abgelegt hatte, unterschrieb einen Vertrag zur Ausrüstung seiner Sportabteilungen. Auch außerhalb der USA wurden in diesem Zeitraum erste Erfolge gefeiert: 2003 eröffneten Büros in Toronto und Hong Kong, 2004 erfolgte der UNDER ARMOUR Launch in UK.

Der 18. November 2005 markierte den nächsten Meilenstein der erfolgreichen Unternehmensgeschichte: UNDER ARMOUR ging an die Börse und legte einen furiosen Start hin. Der Textilhersteller war das erste US-Unternehmen in fünf Jahren, das seinen Börsenwert innerhalb eines Tages verdoppeln konnte. Zehn Jahre nach der Unternehmensgründung beendete UNDER ARMOUR das Jahr mit einem Umsatz von 281 Mio. US-Dollar.



### **2006-2010: Under Armour überrollt den US-Markt**

- **2006: Einstieg in den Schuhmarkt**
- **seit 2008: Sponsorendeals mit weltbekannten Sportlern und Aufbau des europäischen Marktes**

Während Deutschland 2006 mit der Fußball-WM im eigenen Land sein „Sommermärchen“ erlebte, stellte das US-Unternehmen die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft: UNDER ARMOUR entschied sich, Athleten von Kopf bis Fuß einzukleiden. Mit der Kampagne Click-Clack fasste das Unternehmen Fuß im Schuhbusiness. Als erstes Produkt wurden spezielle Stollen (Cleats) für Football-Schuhe entwickelt und binnen eines Jahres deckten die Produkte von UNDER ARMOUR bereits 23 % des Marktes ab. UNDER ARMOUR wurde somit offizieller Supplier der NFL. Aufbauend auf diesem Erfolg wurde das Angebot an Stollenschuhe seit 2007 auf die Sportarten Baseball, Softball und Lacrosse ausgeweitet. Zwölf Jahre nach der Präsentation von technisch hochwertigen Performance-Accessoires und -Bekleidung sowie zwei Jahre nach dem furiosen Beginn mit Stollenschuhen, startete UNDER ARMOUR 2008 seine erste eigene Sportschuhkollektion. Damit war der Einstieg in den sportlichen Schuhmarkt geschafft. 2009 folgte die Präsentation des ersten Fußballschuhs und 2010 der erste Basketballschuh. Die nachfolgende Periode war gekennzeichnet von der Zusammenarbeit mit weltbekannten Athleten. Der NFL-Spieler Ray Lewis trug die Produkte genauso wie die Skirennläuferin und Goldmedaillen-Gewinnerin Lindsey Vonn (seit 2006) oder Kampfsport-Weltmeister Georges St-Pierre (seit 2009). Der Basketballer Brandon Jennings wurde ebenfalls gesponsert. Er gelangte zu Berühmtheit, weil er als erster Basketballer den direkten Sprung von der High-School in die italienische Profi-Liga schaffte. Aber das war erst der Anfang: Bis 2010 kamen auch Schwimmer und erfolgreichste Olympionike aller Zeiten Michael Phelps, Football-Star Tom Brady sowie Tennisspielerin Sloane Stephens den Geschmack der Bekleidung mit den Initialen UA. Zudem gewann das von UNDER ARMOUR unterstützte College-Footballteam Auburn Tigers 2010 die nationale College-Meisterschaft und die Welsh Rugby Union sowie Fußball-Bundesligist Hannover 96 bekamen Ausrüsterverträge. In der Zwischenzeit nahm auch das internationale Geschäft kräftig an Fahrt auf: Im alten Olympiastadion von Amsterdam eröffnete UNDER ARMOUR 2006 seine neue Europa-Niederlassung. Der australische Markt wurde erschlos-



sen und mit neuen Offices in Guangzhou (2007) und Shanghai (2010) auch die asiatische Präsenz gestärkt. In Annapolis/Maryland wurden 2007 die Türen des ersten Marken-Stores eröffnet. Das Jahr 2010 endete für den Textilhersteller mit einem Paukenschlag als zum ersten Mal der Umsatz von 1 Mrd. US-Dollar erreicht wurde. Das entspricht einer Vervierfachung binnen fünf Jahren.

### **2011 bis 2014: Der Weg zum Global Player**

- **2011: Sponsorenvertrag mit Tottenham Hotspur**
- **2011: Charged Cotton und die clevere Nutzung von Baumwolle**
- **2011: Kompressionsshirt Armour39 überwacht Leistung des Sportlers**

Speziell in den vergangenen Jahren hat UNDER ARMOUR einige wichtige Schritte unternommen, um auch außerhalb der USA seine Bekanntheit zu steigern. Durch Partnerschaften mit Profiteams und Profisportlern nutzte die Marke die unglaubliche Ausstrahlung dieser Athleten für den Aufbau der Marke in Europa, Japan, Kanada und Lateinamerika. Durch neue Standorte in Panama City (2012), New York, Sao Paulo und Santiago (jeweils 2012) wurde dem Wachstum Folge getragen. Auch in UK wurde 2012 ein eigener Standort eröffnet. Der internationale Erfolg erreichte seine ersten Höhepunkte, als 2011 der erste Marken-Store in China öffnete und auch das englische Premier League-Team Tottenham Hotspur als Partner gewonnen wurde. Bis heute ist der Vertrag mit der englischen Fußballmannschaft das größte Sponsorenabkommen mit einem Verein in der Geschichte von UNDER ARMOUR. Football-Spieler Cam Newton wurde ebenfalls unter Vertrag genommen. 2011 beendete UNDER ARMOUR zudem die „Fehde“ mit seinem ältesten Gegner: der Baumwolle. Nachdem der natürliche Faserstoff jahrelang als „Feind“ bezeichnet wurde, unterstrich UNDER ARMOUR seinen Anspruch für Innovationen und entwickelte den Stoff ChargedCotton. Die Bekleidung aus dieser speziellen Baumwolle garantiert eine besonders schnelle Trocknung. Aufbauend auf ChargedCotton folgte mit ChargedCottonStorm der nächste Streich: Der Stoff verbindet die schnell trocknende Funktion mit einer revolutionären wasserabweisenden Technologie. 2012 präsentierte das Unternehmen mit ArmourBra seine eigene Sport-BH-Kollektion. 2013 erfolgte die Präsentation der SpeedForm-Technologie für Laufschuhe. Dank einer nahtlosen Konstruktion garantiert der Schuh einen besonderen Tragekomfort. Für den



Winter entwickelte das UA-Team die Technologie ColdGear Infrared. Keramikkacheln im Inneren sorgen dafür, dass die Körperwärme gespeichert wird. Mit der Technologie ClutchFit, einem Material, das sich dem Körper perfekt anpasst, sorgte 2014 der nächste Streich. Durch die Vielzahl an innovativen Produkten feierten auch die von UNDER ARMOUR unterstützten Athleten in den vergangenen Jahren große Erfolge, was dem weltweiten Bekanntheitsgrad der Marke neuen Schub gab. So gewann Michael Phelps bei den Olympischen Spielen 2012 in London sieben weitere Medaillen und bewies seinen Status als bester Olympia-Teilnehmer aller Zeiten mit 22 Medaillen. Im Januar 2013 holte der Footballer Ray Lewis mit den Baltimore Ravens den Super-Bowl und wurde zu einem der besten Defensivspieler ausgezeichnet. Auch bei den Olympischen Winterspielen in Sotschi war das Markenzeichen auf den Eislauf- und Bobanzügen der US-Athleten zu sehen. 17 Jahre nach dem ersten Feuchtigkeitsregulierenden T-Shirt brachte Under Armour die nächste bahnbrechende Innovation auf den Markt: Die neue Kompressionslinie Armour39 verfügt über elektronische Sensoren, welche die biomechanischen Signale des Körpers aufnehmen und diese an einen kleinen Apparat an der Frontseite des Shirts senden. Von dort werden die Daten an einen Computer übertragen und sofort von den Trainern ausgewertet. Auf diesem Weg wird der Athlet ständig überwacht und seine Selbstüberwindung kognitiv gestärkt, denn der Sportler weiß jetzt selbst, was er kann und auch, dass er besser sein kann.

Mit der großen I WILL Kampagne 2013 sorgte UNDER ARMOUR für den nächsten Marketingcoup und ließ 2014 mit I WILL WHAT I WANT eine Kampagne speziell für Frauen folgen. Als Gesicht dafür konnte keine geringere als Giselle Bündchen gewonnen werden.

### **2015 - 2017: We're just getting started**

Mit der Übernahme der Fitnessanwendung MapMyFitness 2013 erschlossen sich für UNDER ARMOUR neue Möglichkeiten. Anfang 2015 wurde die UA Connected Fitnessplattform mit dem Erwerb der Firmen MyFitnessPal und Endomondo noch weiter ausgebaut. Unter dem Dachnamen UA Record bietet UNDER ARMOUR mittlerweile mit über 150 Mio. Nutzern das größte digitale Fitness- und Ernährungsnetzwerk an. Ein Weg, der aus Unternehmenssicht in nächster Zeit immer mehr Bedeutung gewinnen wird und



auch die Produktentwicklung mit beeinflussen wird, da die Produkte besser auf die Wünsche der Athleten abgestimmt werden können. Durch die Masters-Siege von Golfjungstar Jordan Spieth sowie der Vertragsunterzeichnung mit Tennissuperstar Andy Murray kann UNDER ARMOUR in weiteren Sportmarken große Erfolge aufweisen. Mit Stephen Curry steht zudem der mehrfache MVP der NBA bei UNDER ARMOUR unter Vertrag. Zudem werden seit 2015 der FC Sao Paulo und der AZ Alkmaar ausgestattet. Seit der Saison 2016/17 zudem der FC St. Pauli. 2016 wurde zudem das 20-jährige Bestehen der Marke gefeiert.

Die globale Sport- und Innovationsmarke UNDER ARMOUR revolutioniert seit 1996 den Bereich Sportbekleidung und ist heute einer der weltweit führenden Hersteller im Performance-Bereich. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Baltimore (Maryland/USA) verfolgt das Ziel, Sportlerinnen und Sportlern auf der ganzen Welt in puncto Equipment die besten Rahmenbedingungen zu bieten. UNDER ARMOUR zählt zu den weltweit größten Herstellern für Sportbekleidung und rangiert global auf Rang 3. Durch die Anwendungen UA Record, MapMyFitness, Endomondo und MyFitnessPal bietet UA die weltweit größte digitale Community für Fitness und Gesundheit an.

**[www.ua.com](http://www.ua.com)**

**Pressekontakt:**

MDPR  
Sebastian Meyer-Detring  
Lilienstraße 44  
81669 München  
smd@md-pr.de  
www.md-pr.de  
+49-(0)172-8226489

**Mehr Informationen über UNDER ARMOUR finden Sie auch unter [www.uabiz.com](http://www.uabiz.com)**