



SPORT 2000

Presseinformation

Unternehmenskommunikation

Hans Allmendinger / Sandra Hummel

Telefon: +49 6182 / 928-5547/-5490

Telefax: +49 6182 / 928-85547/-85490

E-Mail: hans.allmendinger@sport2000.de /

sandra.hummel@sport2000.de

<http://www.sport2000.de>

Mainhausen, den 15.07.2015

SPORT 2000 zieht positive Halbjahresbilanz Umsätze und Zuwächse liegen durchweg im Soll

Mit einem aufgelaufenen Plus von 4,5 Prozent zum Vorjahreszeitraum schließen die SPORT 2000 Partner das erste Halbjahr 2015 mit einem erstaunlich erfreulichen Ergebnis ab. Der Juni verzeichnete zuletzt ein Plus von 1,8 Prozent. Auch die Halbzeit-Bilanz in Sachen Expansion fällt positiv aus: Seit Januar konnten 107 neue Unternehmen für die Mainhausener Verbundgruppe gewonnen werden.

„Die hohen Vorgaben aus dem WM-Vorjahr konnten von den anderen Erlebnisbereichen bisher gut aufgefangen werden. Zunehmend positiv entwickelten sich die Themen Fitness und Funwheels – allen voran konnten unsere Fachhandelspartner hier in den letzten drei Monaten gute Umsätze mit Longboards einfahren“ freut sich SPORT 2000 Geschäftsführer Andreas Rudolf über die gute Halbjahres-Bilanz.

Auch der Outdoor-Bereich trug mit einem Plus von 4,6 Prozent zum Vorjahr seinen Teil zu diesem Ergebnis bei. Bei Betrachtung der Entwicklung innerhalb der Warengruppen von März bis Juni stellt sich insbesondere das Schuh-Segment mit einem Plus 14,3 Prozent als Gewinner raus. Die Hardware verzeichnet ein Plus von 5,6 Prozent, allein der Textilbereich muss ein leichtes Minus von 1,8 Prozent in Kauf nehmen. Dieser Rückgang resultiert vor allem aus



SPORT 2000

Presseinformation

Unternehmenskommunikation

Hans Allmendinger / Sandra Hummel

Telefon: +49 6182 / 928-5547/-5490

Telefax: +49 6182 / 928-85547/-85490

E-Mail: hans.allmendinger@sport2000.de /

sandra.hummel@sport2000.de

<http://www.sport2000.de>

Mainhausen, den 15.07.2015

den beiden Negativ-Ergebnissen bei den Softshell-Jacken von 15,2 Prozent und Hosen von 5,5 Prozent. Auffällig positiv hingegen: Regenbekleidung mit einem Plus von 27,2 Prozent. Jacken und Fleece liegen mit plus 4,5 und 12,8 Prozent ebenfalls im positiven Bereich.

Bei der Aufteilung des Umsatz-Anteils auf die Warengruppen gibt es entsprechende Verschiebungen: Im Textilbereich wurde der Anteil mit 54 Prozent zum Vorjahr (55 Prozent) leicht verringert, der Schuh-Anteil hingegen mit 31 Prozent um einen Prozentpunkt gesteigert. Der Hartwaren-Anteil bleibt mit einem Anteil von 15 Prozent gleich dem Vorjahr.

Spezialisten-Einheiten auf Wachstumskurs

Insbesondere die SPORT 2000 Outdoor, Running und Teamsport Spezialisten-Einheiten haben sich im ersten halben Jahr quantitativ und qualitativ verstärkt. Allein mehr als 70 der neuen Unternehmen lassen sich einem dieser Erlebnisbereiche zuordnen. „Mit unseren passgenauen Angeboten scheinen wir den aktuellen Markt gut zu bedienen und ein begehrlicher Partner zu sein“, kommentiert der für die Spezialisten-Einheiten zuständige Geschäftsführer Hans-Hermann Deters diesen Zuwachs.



SPORT 2000

Presseinformation

Unternehmenskommunikation

Hans Allmendinger / Sandra Hummel

Telefon: +49 6182 / 928-5547/-5490

Telefax: +49 6182 / 928-85547/-85490

E-Mail: hans.allmendinger@sport2000.de /

sandra.hummel@sport2000.de

<http://www.sport2000.de>

Mainhausen, den 15.07.2015

Bereits heute seien die meisten der auf Outdoor spezialisierten Händler unter dem Dach der SPORT 2000 innerhalb der outdoor-profis organisiert, wie Hans-Hermann Deters darlegt: "Die Gruppe der Outdoor-Spezialisten ist die größte unserer Spezialisten-Einheiten und gehört damit zu den bedeutendsten Erlebnisbereichen im Verbund. Unsere Stellung im Markt ist führend und die outdoor-profis sind auf einem guten Weg, diese Position zu festigen und auszubauen."

Beispielhaft hierfür steht die erst vor wenigen Monaten besiegelte Kooperation der Outdoor-Insider-Gruppe mit den outdoor-profis. „Für uns ein hervorragendes Zeichen, denn die Händler der Outdoor-Insider-Gruppe haben eine lange Tradition in der Branche, genießen in der Industrie einen ausgezeichneten Ruf und gehören in Bezug auf Qualität, Kompetenz und regionaler Bedeutung zu den absoluten Top-Outdoor-Fachgeschäften in Deutschland“, so Deters erfreut.

Bei den Running-Spezialisten tragen die letztjährigen Investitionen in die Gründung der hundertprozentigen Tochtergesellschaft bereits Früchte: In kürzester Zeit konnten die Verkaufspunkte ausgebaut werden, so dass inzwischen 100 Running-Fachgeschäfte der LAUF-PROFIS Sport GmbH angehören.



SPORT 2000

Presseinformation

Unternehmenskommunikation

Hans Allmendinger / Sandra Hummel

Telefon: +49 6182 / 928-5547/-5490

Telefax: +49 6182 / 928-85547/-85490

E-Mail: hans.allmendinger@sport2000.de /

sandra.hummel@sport2000.de

<http://www.sport2000.de>

Mainhausen, den 15.07.2015

Neben den vielen Basis-Vorteilen gehören hierzu auch Leistungs-Ansätze, die den „Community“-Gedanken fördern. „Wir haben am 28. und 29.06 eine gemeinsame, zweitägige Spezialistenmesse für Outdoor- und Runninghändler in Mainhausen ermöglicht. Neben der effizienten Ordermöglichkeit soll sich diese Messe auch als Branchen- und Netzwerktreffen etablieren. Dafür haben wir mit dieser Veranstaltung erfolgreich den Grundstein gelegt“, erläutert Geschäftsführer Deters. Sowohl von der Industrie, als auch bei den Partnern wurde dieses Konzept ausdrücklich positiv kommentiert und bewertet. Bereits bei der Premiere besuchten 140 Händler die Spezialistenmesse.

Die hohe Relevanz des Outdoor-Segments und die Stärke dieser Spezialisten-Einheit war auch der Beweggrund für das Engagement bei der European Outdoor Group. „Unser Ziel ist es, die Belange und Interessen des Handels hier einzubringen und damit auch Sprachrohr für unsere Händler gegenüber der Industrie zu sein. Betrachtet man die aktuelle Entwicklung vieler Lieferanten, so erkennt man schnell, wie wichtig es ist, sich über unterschiedliche Interessen offen und konstruktiv auszutauschen“, begründet Deters.

Lieferantentwicklung: Es bleibt alles anders

Seit sich die Dynamik des Outdoor-Marktes nicht mehr so stark im Wachstum äußert, ist die Dynamik der Marken untereinander deutlich größer geworden. So auch in 2015: Manche große, langjährig etablierten Outdoor-Marken kämpfen mit



SPORT 2000

Presseinformation

Unternehmenskommunikation

Hans Allmendinger / Sandra Hummel

Telefon: +49 6182 / 928-5547/-5490

Telefax: +49 6182 / 928-85547/-85490

E-Mail: hans.allmendinger@sport2000.de /

sandra.hummel@sport2000.de

<http://www.sport2000.de>

Mainhausen, den 15.07.2015

stagnierenden oder fallenden Abverkäufen, kleinere, spezialisierte und fokussierte Lieferanten hingegen freuen sich weiterhin über wachsende Handels-Umsätze. Die Innovationen der großen Marken seien ausgeblieben, Jahr für Jahr hätten sich unbekanntere Lieferanten mit kleinen, aber feinen Ideen und Ansätzen ihren Platz gesichert. „Die aktuelle Dynamik im Markt ist erstaunlich: Lieferanten, die lange Zeit als gesetzt erschienen, wurden inzwischen von Neuen überholt. Hier bleibt auch weiterhin alles anders – und nichts, wie es mal war“, pointiert Geschäftsführer Andreas Rudolf.

Darüber hinaus sei die Lieferanten-Entwicklung ein guter Indikator dafür, wo die Reise in punkto Outdoor hingehen könnte: „Nämlich immer stärker in Richtung spezialisierter Angebote für die extrem heterogenen Bedürfnisse von Outdoor-Kunden“ prognostiziert Rudolf. Diese seien nämlich ebenso vielfältig, wie all die Aktivitäten, die unter den Begriff „Outdoor“ fallen.

Zu den aktuellen Trendthemen gehört die multifunktionelle Ausrichtung der Outdoor-Kollektionen mit Einflüssen aus dem Running- und Bike-Bereich. Winddichte Lightweight Jacken und urbane, mit Baumwollqualitäten versehene Optiken werden zudem in den Sortimenten der Frühjahr/Sommer Saison 2016 häufiger zu sehen sein.



SPORT 2000

Presseinformation

Unternehmenskommunikation

Hans Allmendinger / Sandra Hummel

Telefon: +49 6182 / 928-5547/-5490

Telefax: +49 6182 / 928-85547/-85490

E-Mail: hans.allmendinger@sport2000.de /

sandra.hummel@sport2000.de

<http://www.sport2000.de>

Mainhausen, den 15.07.2015

adidas-Skonto-Konflikt: Vollumfängliche Ausgleichslösung bleibt aus

Nach langen und intensiven Verhandlungen mit adidas konnte SPORT 2000 die ursprüngliche Ankündigung des deutschen Marktführers für Sportartikel, dem Handel zukünftig nur noch ein Skonto von einem Prozent zu gewähren, abwenden und eine Ausgleichslösung verhandeln. Jedoch hat kein Handelspartner, Key Account und auch keine Verbundgruppe adidas dazu bewegen können, von der grundsätzlichen Entscheidung einer Skontoreduzierung abzusehen. Die nun besprochene Vereinbarung sieht einen sogenannten Kooperations-Bonus in Höhe von durchschnittlich 2,5 Prozent je nach Umsatzanteil der Segmente Schuhe/Hardware/Textil vor. Dieser entspricht dem durchschnittlichen Skontosatz der SPORT 2000 Partner und wird als fixe Kopfkondition in 2016 eingestellt.

Der für den Bereich Ware zuständige Geschäftsführer Andreas Rudolf über die Verhandlungen: „adidas ist uns in konstruktiven Gesprächen entgegengekommen. In Anbetracht der Folgen, die die ursprünglich angekündigten Konditionsveränderungen für unsere Partner gehabt hätten, konnten wir den Worst-Case verhindern. Fakt ist und bleibt aber, dass es keinen vollumfänglichen Ausgleich geben wird und es durch die grundsätzliche Entscheidung zur Skontoreduzierung nur Verlierer geben wird.“ Als Marktführer habe adidas mit seiner Entscheidung eine ungute Vorreiter-Rolle eingenommen.



SPORT 2000

Presseinformation

Unternehmenskommunikation

Hans Allmendinger / Sandra Hummel

Telefon: +49 6182 / 928-5547/-5490

Telefax: +49 6182 / 928-85547/-85490

E-Mail: hans.allmendinger@sport2000.de /

sandra.hummel@sport2000.de

<http://www.sport2000.de>

Mainhausen, den 15.07.2015

„Mögliche Kollateralschäden, die hierdurch für mittelständische Handelsstrukturen entstehen, gilt es nun zu verhindern. Damit wird der Fachhandel vor eine weitere, nicht zu unterschätzende Herausforderung für die Zukunft gestellt“, so Rudolf weiter.

Für SPORT 2000 werde es daher immer wichtiger, den Anschlusshäusern Alternativen, Lösungen und Leistungen aufzuzeigen, um derartigen Herausforderungen zu begegnen. „Wir werden die Bündelung der Verbindlichkeiten unserer Gruppe gegenüber der Industrie weiter forcieren. Ziel muss es sein, den zunehmenden Konzentrationen im Handel entgegen zu wirken und unsere Unabhängigkeit von globalen Marken zu erreichen“, ergänzt der Verbandsmanager.

50 Jahre Marke SPORT 2000: Moderne Tradition

Im März 1966 von 36 Sporthändlern gegründet, feiert die Marke SPORT 2000 im nächsten Jahr ihren 50. Geburtstag. Die Mainhausener Verbundgruppe nutzt diesen Anlass, um eine große Geburtstags-Kampagne umzusetzen, die auch zeigen soll, wie die einst von Sportlern gegründete Gruppe heute noch auf die Bedürfnisse von Sportlern eingeht. In diesem Sinne soll es im kommenden Jahr eine Kampagne „Von Sportler zu Sportler“ geben, bei der SPORT 2000 das Jubiläum nutzen wird, um die Partner vor Ort in ihrer Zukunftsfähigkeit zu unterstützen. Unter Beteiligung der SPORT 2000 Industrie-Partner soll es unter



SPORT 2000

Presseinformation

Unternehmenskommunikation

Hans Allmendinger / Sandra Hummel

Telefon: +49 6182 / 928-5547/-5490

Telefax: +49 6182 / 928-85547/-85490

E-Mail: hans.allmendinger@sport2000.de /

sandra.hummel@sport2000.de

<http://www.sport2000.de>

Mainhausen, den 15.07.2015

anderem direkte Investitionen in die Geschäfte und Ladenbau-Konzepte geben. „Wir werden die Kooperationen im Rahmen unseres SPORT 2000 Jubiläums gezielt darauf ausrichten, industrieseitige Investitionen eins zu eins unseren Partnern zu Gute kommen zu lassen und damit den mittelständischen Fachhandel, als langjährigen, starken Partner und Absatzkanal zu fördern“, kündigt Andreas Rudolf an. Darüber hinaus seien weitere Lösungen in der Umsetzung, um die Anschlusshäuser für die Zukunft fit zu machen.

Das Beste aus beiden Welten: Wie stationär und online verschmelzen

„Der stationäre Einzelhandel kann durch geschicktes Online-Marketing sehr gut unterstützt werden. Hierfür gilt es, die Stärken des analogen Marketings mit denen des digitalen zu kombinieren“ erläutert Hans Allmendinger, Bereichsleiter Marketing und Kommunikation. Beide Kanäle hätten ihre Berechtigung, weil sie unterschiedliche Zielgruppen erreichen. Die SPORT 2000 wird deshalb ihr Marketing immer stärker darauf ausrichten, das Beste aus diesen beiden Welten zu verknüpfen und Online mit Offline zu verschmelzen. Klassische, lokale Werbemittel wie regional gestreute Prospekte oder Großflächen-Plakate werden hierfür beibehalten, deren prozentuale Anteile im Marketing-Mix jedoch zugunsten von Online-Kampagnen und persönlichen Direct Mailings verringert.

„Online-Kommunikation führt nicht zwangsläufig zu Online-Absatz. Immer wichtiger für den Einzelhändler wird daher seine Sichtbarkeit bzw. die Sichtbarkeit



SPORT 2000

Presseinformation

Unternehmenskommunikation

Hans Allmendinger / Sandra Hummel

Telefon: +49 6182 / 928-5547/-5490

Telefax: +49 6182 / 928-85547/-85490

E-Mail: hans.allmendinger@sport2000.de /

sandra.hummel@sport2000.de

<http://www.sport2000.de>

Mainhausen, den 15.07.2015

seines stationären Sortiments im Netz, um Kunden die essenzielle Frage ‚Ist der Artikel in meiner Größe da?‘ beantworten zu können und sie damit zu einem Besuch im Geschäft zu animieren“, beschreibt Allmendinger weiter. Der stationäre Handel bleibe auch im Sport der dominante Absatzkanal. Click & Collect-Funktionen, bei denen die verfügbaren Artikel online reserviert und vor Ort abgeholt werden, komme daher eine immer größere Bedeutung zu.

Mit schuhe.de steht den SPORT 2000 Partnern bereits eine unkomplizierte und effiziente Multi-Channel-Lösung für ihr Schuh-Sortiment zur Verfügung. Ein virtuelles Schaufenster zeigt die Größenverfügbarkeiten sowie Marken und Preise an, die über das jeweilige Warenwirtschaftssystem übermittelt werden. Über Click & Collect können Artikel entweder reserviert oder dank einer eigenen Payment-Lösung direkt gekauft werden. Ziel der SPORT 2000 sei es im nächsten Schritt, die Anzahl der angebotenen Sportfachhändler zu erhöhen und deren digitale Schaufenster auf den jeweiligen Händler-Homepages sowie auf den Microsites von sport2000.de flächendeckend einzubinden. „Langfristig ist auch die Ausweitung der digitalen Schaufenster auf andere Sortimente geplant, aktuell liegt unser Fokus aber erst mal darauf, das für den Sporthändler wichtige Sortiment seiner verfügbaren Sportschuhe online sichtbar zu machen“, so Allmendinger abschließend.



SPORT 2000

Presseinformation

Unternehmenskommunikation

Hans Allmendinger / Sandra Hummel

Telefon: +49 6182 / 928-5547/-5490

Telefax: +49 6182 / 928-85547/-85490

E-Mail: hans.allmendinger@sport2000.de /

sandra.hummel@sport2000.de

<http://www.sport2000.de>

Mainhausen, den 15.07.2015

Über SPORT 2000:

SPORT 2000 ist ein führender Handelsverbund im europäischen Sportmarkt. Knapp 900 selbstständige Fachhändler, mit rund 1.200 Sportfachgeschäften, erzielten in 2014 einen Jahresumsatz von rund 1,67 Milliarden Euro. Damit gehört SPORT 2000 zu den erfolgreichsten Einkaufs- und Marketing-Kooperationen im deutschen und europäischen Sportfachhandel. Die SPORT 2000 ist Teil der ANWR GROUP - eine der größten deutschen Handelskooperationen. SPORT 2000 Partner sind unabhängige Sportfachhändler. Sie genießen die Vorteile einer Verbundgruppe mit einem Portfolio an bewährten Serviceleistungen.

SPORT 2000: Von Sportler zu Sportler.

Text: 0715

Anlage: Outdoor-Lieferantenranking 2015

Direkter Kontakt bei SPORT 2000:

SPORT 2000 Deutschland GmbH

Sandra Hummel

Nord-West-Ring-Straße 11

D-63533 Mainhausen



Presseinformation

Unternehmenskommunikation

Hans Allmendinger / Sandra Hummel

Telefon: +49 6182 / 928-5547/-5490

Telefax: +49 6182 / 928-85547/-85490

E-Mail: hans.allmendinger@sport2000.de /

sandra.hummel@sport2000.de

<http://www.sport2000.de>

Mainhausen, den 15.07.2015

TOP 20 Outdoor-Lieferanten - Ranking 2014/2015

Lieferant	Rang 2014	Rang 2015	Umsatz-entw.	Lieferant	Rang 2014	Rang 2015	Umsatz-entw.
Lowa	2	1	↗	Icepeak	10	11	→
Meindl	6	2	↗	Leki	15	12	↗
Vaude	11	3	↗	Tatonka	22	13	↗
Campagnolo	5	4	↗	Icebreaker	21	14	↗
Fjällräven	13	5	↗	Hanwag	19	15	↗
Salewa	16	6	↗	The North Face	7	16	↘
Jack Wolfskin	1	7	↘	Falke	14	17	↘
Schöffel	3	8	↘	Odlo	20	18	↗
Deuter	8	9	→	Maier	18	19	→
Mammut	4	10	↘	Killtec	17	20	↘

