

# INTERSPORT WÄCHST MIT BEST IN SPORTS

DIGITALER  
EFFIZIENTER  
NACHHALTIGER

INTERSPORT PRESSEKONFERENZ  
25. Januar 2023





A photograph of three men in business attire standing in a modern office setting. The man on the left is wearing glasses and a patterned shirt. The man in the center is wearing a white shirt and a dark blue blazer. The man on the right is wearing a white shirt and a dark blue blazer. The background is a blurred office interior with large windows and structural elements.

# HERZLICH WILLKOMMEN!

Frank Geisler,  
COO

Dr. Alexander  
v. Preen, CEO

Thomas Storck,  
CFO und  
Stellvertreter des  
CEO





# AGENDA DES TAGES

1

Update Strategische Treiber

2

Purpose und Strategie

3

Brand und Nachhaltigkeit

4

Retail

5

Omnichannel: Fokus INTERSPORT Club

6

Wholesale

7

Ausblick, Highlights & Fazit

1.

# UPDATE STRATE- GISCHE TREIBER





# BEST IN SPORTS 1.0 UND 2.0

## UNSER ZUKUNFTSKURS – SECHS TREIBER

### PURPOSE



Sport und Gesundheit sind systemrelevant!

### RETAIL



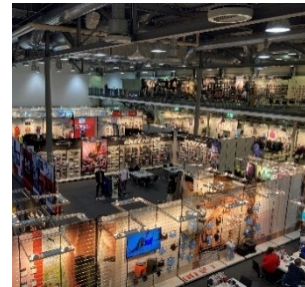
Wir geben Gas mit unserer Expansion im Verbund mit starken HändlerInnen

### OMNICHANNEL



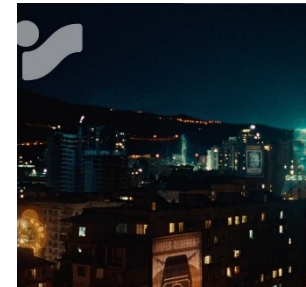
Digitalisierung aller relevanten Kunden-schnittstellen

### WHOLESALE



Mit unseren TOP-Industriepartnern gemeinsam weiter wachsen

### BRAND



Eine starke Brand macht den Unterschied, Nachhaltigkeits-Offensive

### KULTUR



INTERSPORT: „Menschen machen Unternehmen erfolgreich“





## INTERSPORT setzt sich GANZHEITLICH für folgendes Narrativ ein:

- Unser Purpose, **„Aus Liebe zum Sport inspirieren wir Menschen zu einem bessern Leben!“**, ist unser Antrieb und Grundlage unserer gesellschafts-politischen Forderung: **„Sport und Gesundheit als systemrelevant einstufen!“** Dies adressieren wir stetig an die Politik, um die Rolle von Sportfachhandel und Sportartikelindustrie zur Gesunderhaltung für die Gesellschaft zu stärken.
- Danke an Politik, Bundesminister Karl Lauterbach: **„Sport ist das beste Medikament, das wir je erfunden haben.“** am 13. Dezember 2022 beim Bewegungsgipfel

Treiber Purpose

# SPORT UND GESUNDHEIT SIND SYSTEMRELEVANT



DEUTSCHE VERBRAUCHERWAHL HAENDLERDESJAHRES.DE  
www.verbraucherwahl.de  
Kampagne vom 01.10.2021 bis 31.03.2022  
in Kooperation mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz



DEUTSCHE VERBRAUCHERWAHL HAENDLERDESJAHRES.DE  
www.verbraucherwahl.de  
Kampagne vom 01.10.2021 bis 31.03.2022  
in Kooperation mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz







## INTERSPORT-Verbund mit Expansionsstrategie 2030

- 463 Geschäfte haben die neuen CI-Verträge unterzeichnet zum 01.10.2021: INVESTMENTS von ca. 25 Millionen Euro
- Unsere INTERSPORT-gebrandeten HändlerInnen wachsen – über Neueröffnungen und auch mit den Shopformaten

### Blick nach vorn:

- Organische Expansionsstrategie 2030: +100 neue INTERSPORT-gebrandete HändlerInnen mit neuem Konzept
- Anorganische Expansionsstrategie 2030: Wir nutzen Chancen im dynamischen Handelsumfeld!

Treiber Retail

**EXPANSION IM  
VERBUND MIT  
STARKEN  
HÄNDLER\*INNEN**







WEITER HOHE NACHFRAGE

Intersport: Trend zu mehr Sport hält auch nach der Pandemie an

INTERSPORT ist DAS kompetente Sportnetzwerk Deutschlands!

- **Übergreifende Kanal-Exzellenz im Omnichannel** ist unser USP – unser Kunden-Club mit 1,2 Millionen KundInnen ein Asset mit Alleinstellungsmerkmal
- **360°-Kampagnenmanagement:** deutschlandweit/regional mit INTERSPORT Marketing Services
- **Klare Vorteile für INTERSPORT-HändlerInnen:** Steigerung von Kundenwert, Kundenwissen, Zufriedenheit und Effizienz: Kosten, Zeit, NPS
- **BUY ONLINE = BUY LOCAL:** Händler-/Region-spezifische Aktionen

Treiber Omnichannel

# DIGITALISIERUNG DER KUNDEN- SCHNITTSTELLEN







Resilienz der Supply Chain gesteigert!

Single-Account-Modelle mit Top-Brands der Branche

„Wir freuen uns über die Intensivierung unserer Partnerschaft mit INTERSPORT. Damit werden wir in Zukunft noch effizienter und einheitlicher zusammenarbeiten. INTERSPORT bleibt für uns mit seinem deutschlandweiten Netzwerk von Händlern und den neuen Lager- und Großhandels-Angeboten ein sehr attraktiver Wholesale-Partner, mit dem wir in den nächsten Jahren wachsen wollen. Wir sind überzeugt, dass vor allem die KonsumentInnen von diesem Geschäftsmodell profitieren werden.“

**Marina Mogus, adidas-Geschäftsführerin für Zentraleuropa**

**Recap LIEFERANTEN-EVENT 2022: Gemeinsam mit unseren Partnern auf Zukunftskurs**

- Mehr als 70 unserer Top-Lieferanten von über 40 Marken waren persönlich vor Ort
- In einem Live-Store vor Ort mit unserem neuen, fokussierten **Ansatz der Shopformate**
- INTERSPORT Marketing Services: innovatives Retail Media-Portfolio & 360-Grad Zugang zu sportaffinen Zielgruppe // **Coming soon: LIEFERANTEN-EVENT 2023 im April 2023**

Exklusivmarken-Strategie: erfolgreich in Umsatz & Profitabilität

Treiber Wholesale

**MIT UNSEREN  
TOP-INDUSTRIE-  
PARTNERN  
GEMEINSAM  
WEITER WACHSEN**







#### WHY

74 % aller Menschen in Deutschland können aufgrund von **Barrieren und Hürden** ihren Sport nicht so ausüben, wie sie es gerne würden.

#### HOW

**Sport, Gesundheit und Gesunderhaltung** sind nicht zu trennen und besitzen eine **hohe gesellschaftliche Relevanz**. Als INTERSPORT bauen wir Barrieren und Hürden ab, um Menschen ihren **individuellen Zugang zu Sport und Gesundheit zu ermöglichen**.

#### WHAT

Mit unserer **Dachmarkenkampagne „Einmal Sport. INTERSPORT.“** setzen wir ein **Zeichen für Aufbruch und Wachstum** mit dem klaren Bekenntnis, die hohe Attraktivität der INTERSPORT und des INTERSPORT-Clubs auch für die Generation Y erlebbar zu machen.

Auch für **Nachhaltigkeit** im Sport darf es keine Barrieren geben, das ist eine Frage der Demokratie! **Nachhaltigkeit ist integraler Bestandteil von BEST IN SPORTS 2.0!**

Treiber Brand

**EINE STARKE  
BRAND MACHT  
DEN UNTERSCHIED,  
NACHHALTIGKEITS-  
OFFENSIVE**







**PURPOSE: Aus Liebe zum Sport.** Mit unserer Liebe zum Sport inspirieren wir Menschen zu einem besseren Leben

**WHY:** Weiterentwicklung unserer **Unternehmenskultur**, Impulse zur Verankerung von **neuen Arbeitsweisen, Methoden & Tools**

**HOW:**

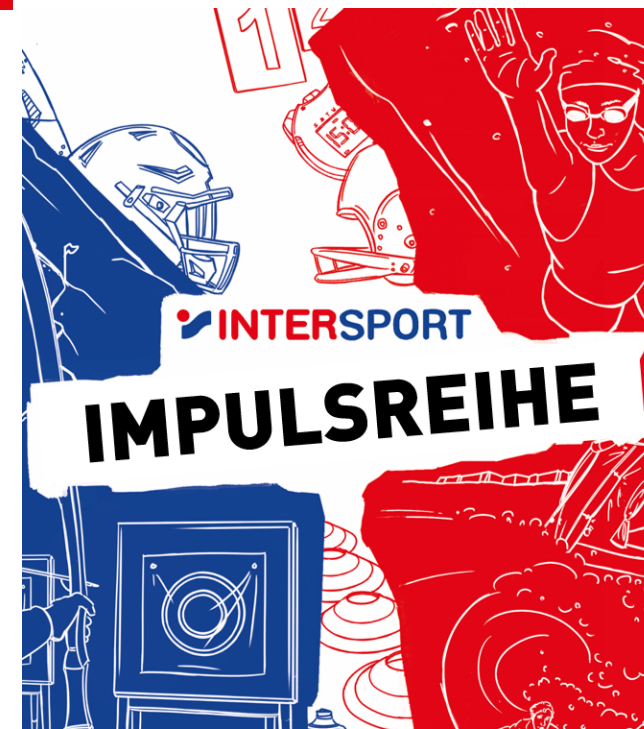
- **NEUE EMPLOYER BRANDING KAMPAGNE „AUS LIEBE ZUM SPORT WIRD LIEBE ZUM JOB!“**
- **INTERSPORT Playbook** wird über inspirierende und anwendungs-orientierte Impulsveranstaltungen allen MitarbeiterInnen zugänglich gemacht.

**WHAT**

- **Starke Employer Brand** für die Talente der Zukunft
- **Agile Organisation und moderne Arbeitsweisen** für die attraktivste Arbeitsumgebung des Handels: Basis hierfür ist unser „Playbook“ für eine wertschätzende Kultur, die Wachstum im Team stärkt & Innovationen fördert

Kultur & Transformation

# INTERSPORT: “MENSCHEN MACHEN UNTERNEHMEN ERFOLGREICH”





2.

# PURPOSE UND STRATEGIE







**UNSERE STRATEGIE  
BEST IN SPORTS:  
ERFOLGGE UND  
AUSBLICK 2026**





**UNSER PURPOSE:**

**MIT UNSERER  
LIEBE ZUM SPORT  
INSPIRIEREN WIR  
MENSCHEN ZU EINEM  
BESSEREN LEBEN.**



**UNSERE VISION:**

**INTERSPORT IST DIE  
ERSTE WAHL FÜR  
ALLE THEMEN RUND  
UM SPORT UND  
GESUNDHEIT.**



**UNSERE MISSION:**

**GEMEINSAM MIT  
UNSEREN PARTNERN  
BIETEN WIR KUNDEN  
DEN BESTEN ZUGANG  
ZU IHRER WELT  
DES SPORTS.**



# BEST IN SPORTS: UNSERE TRANSFORMATION

2021		2022		2023		Ende 2023	
<b>ABGESCHLOSSEN</b>				<b>UMSETZUNGSPHASE / KULTURELLE TRANSFORMATION</b>		<b>ZIELERREICHUNG BEST IN SPORTS</b>	
<b>VERBINDLICHKEIT ERHÖHEN</b>		<b>MARKE STÄRKEN</b>		<p><b>Kulturwandel</b> Purpose / Vision / Mission</p> <p><b>Agile Organisation</b> Servant Leadership / New Work</p>		<b>KULTUR UND TRANSFORMATION</b>	
<p>Neue Exklusivmarken-Strategie inkl. Selektiver Vertrieb</p> <p>Start großzahliger Rollout Shopformate-Systeme</p> <p>Kampagnenfähigkeit &amp; Marketingbeitrag</p> <p>Neue CI-Verträge mit CI-Standards</p> <p>Go-Live vollautomatisiertes Lager</p> <p>Corona-Management</p>		<p>Mitgliederexpansion &amp; -wachstum mit Flächenumbauten/-investitionen</p> <p>Launch Dachmarken-kampagne</p> <p>Launch Employer Branding-Kampagne</p> <p>Launch Playbook &amp; Impulsreihe zur Organisationsentwicklung</p> <p>Go-Live Adidas Single Account</p> <p>Abschluss zahlreicher Automatisierungs- und Digitalisierungsprojekte</p> <p>Ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt</p>		<p><b>BEST IN SPORTS</b> <b>Verankerung in allen Funktionsbereichen und Kompetenzen</b></p> <p>Absichern der <b>Großhandelsleistungen und ZR</b></p> <p><b>Exklusivmarken-Offensive</b></p> <p>Fokussierung über <b>Shopformate-Systeme</b></p> <p>Stärkung der <b>Marke INTERSPORT</b></p> <p>Umsetzung von <b>Nachhaltigkeits-Maßnahmen</b></p>		<p><b>HÄNDLERPROFITABILITÄT</b></p> <p><b>MARKE INTERSPORT</b></p> <p><b>KUNDENZENTRIERTE SERVICES</b></p> <p><b>NEUE GESCHÄFTSMODELLE UND WACHSTUM</b></p> <p><b>ÖKOSYSTEM UND COMMUNITY</b></p>	
<b>NEUE CI-VERTRÄGE UMGESETZT</b>		<b>INVESTITIONEN IN DIE ZUKUNFT</b>		<b>TRANSFORMATIONS- UND UMSETZUNGSZEITRAUM</b>		<b>PURPOSE-GETRIEBENE INNOVATIONSGEMEINSCHAFT</b>	



# AUF WACHSTUMSKURS 2021/2022 EIN ÜBERRAGENDES ERFOLGSJAHR

UMSATZ/ ERGEBNIS



3,31 Mrd.

+ 25 % vs. GJ 2020/2021

+ 14 % vs. GJ 2018/2019

CI-STANDORTE\*



463

STANDORTE GESAMT\*



~1700

”  
*WIR SIND WEITAUS  
STÄRKER ALS VOR DER  
PANDEMIE!*  
“

Dr. Alexander von Preen

\* Stichtag: 30.09.2022



# ZIELBILD & STRATEGISCHE ECKPFEILER 2026

## MARKTFÜHRER IM SPORTFACHHANDEL BLEIBT INTERSPORT

### RETAIL



**Größte  
Verbundgruppe  
im  
Sportfachhandel:**  
Expansion und  
Akquisition mit  
leistungsstarken  
Konzepten und  
Services

### DIGITAL



**Kompetenter  
Sportmarktplatz:**  
Tiefe und breite  
Sortimente und  
beste  
Omnichannel-  
Experience

### INDUSTRIE



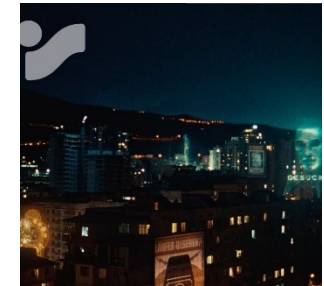
**Preferred  
Partner der  
Industrie:**  
Ausbau ZR- und  
Wholesale-  
Business

### KUNDE



**Bester  
Kundenzugang:**  
Digitalisierung  
aller Touch-points  
und  
Personalisierung  
im INTERSPORT  
Club

### BRAND



**Sport-Retailer  
Nr. 1:**  
Repositionierung  
der Marke  
INTERSPORT und  
Nachhaltigkeits-  
Offensive

# ZIELBILD & STRATEGISCHE ECKPFEILER 2026

## KLARES LEISTUNGSVERSPRECHEN FÜR UNSERE...

### KUND\*INNEN

**INTERSPORT ist generationenübergreifend die erste Wahl für KundInnen bei allen Themen rund um Sport und Gesundheit.**



### MITGLIEDER

**INTERSPORT ist Preferred Partner für alle Sportfachhändler.**



### INDUSTRIE

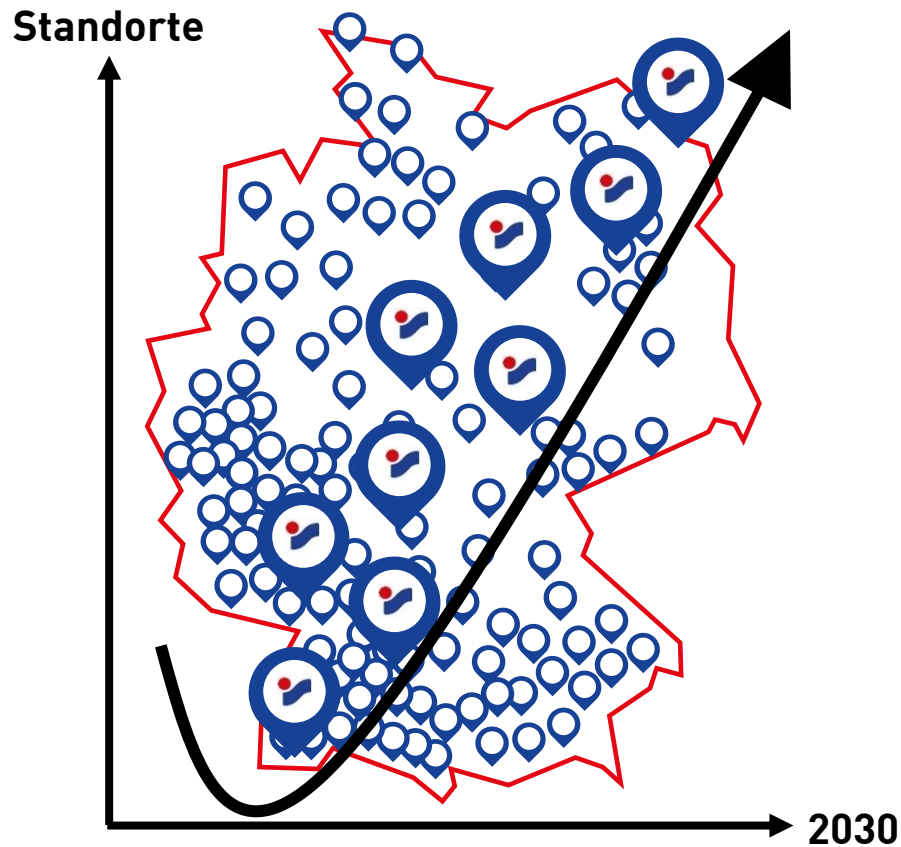
**INTERSPORT ist Preferred Partner der Industrie, insbesondere bei der Omnichannel-Positionierung.**





# EXPANSION 2030 IM VERBUND

## WIR WACHSEN ORGANISCH



- >100 neue INTERSPORT-gebrandete Häuser deutschlandweit bis 2030
- Expansion bestehender/neuer INTERSPORT-gebrandeter HändlerInnen unter dem starken Markendach – auch aus bisherigem KÖOP-Universum
- Förderung von erfolgreichen Mitgliedern und ExistenzgründerInnen

# EXPANSION 2030 IM SPORTMARKT WIR WACHSEN ANORGANISCH

## Wir nutzen Marktchancen!

- Weiterentwicklung des K00P-Portfolios durch Gewinnung neuer Kooperationspartner
- Prüfung von strategischen Kooperationen, Zukäufen und Übernahmen im Rahmen unseres Portfoliomanagements





3.

# BRAND & NACHHAL- TIGKEIT



A person wearing a grey long-sleeved shirt and a yellow hooded sweatshirt is running on a road. The background shows a sunset over a desert landscape with mountains in the distance. The sky is a mix of orange, yellow, and blue.

# REPOSITIONIERUNG DER MARKE DEUTSCHLANDWEIT: STARKE BRAND

OMNICHANNEL/  
VIELFALT

---

MULTI-BRAND  
SPEZIALIST

---

EXPERTISE &  
QUALITÄT

---

LOKALE  
NÄHE

---

NACHHALTIGKEIT

---



# BARRIEREN UND HÜRDEN IM SPORT\*

## FAMILIEN MIT KINDERN STARK BENACHTEILIGT

### FEHLENDE UNTERSTÜTZUNG



**60%** der Familien mit Kindern wünschen sich **mehr Unterstützung** (im Vgl. zu 50% ohne Kinder)

### KAUM REGIONALE SPORTANGEBOTE



**1/5** der Familien mit Kindern wünscht sich **mehr Sportangebote in der Umgebung** (21%, im Vgl. zu 14% ohne Kinder)

### FINANZIELLE EINSCHRÄNKUNGEN

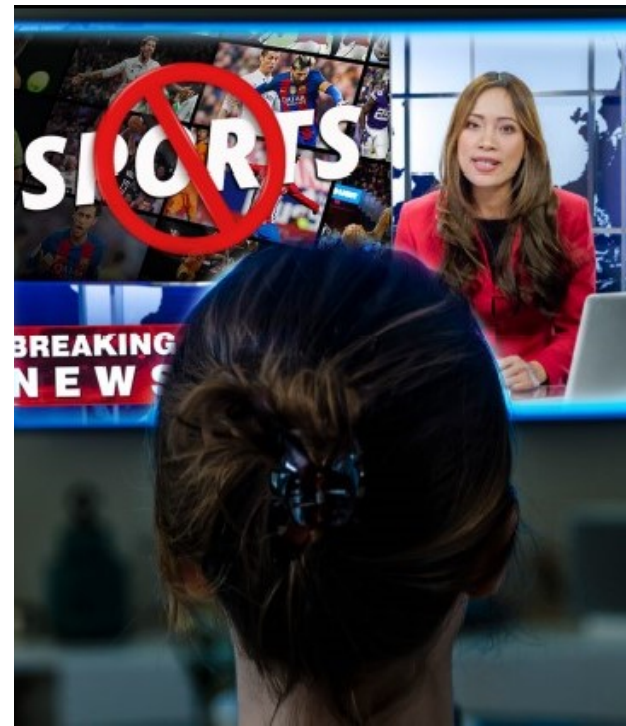


**>1/4** der Familien mit Kindern geben **finanzielle Einschränkungen** als Barriere im Sport an (27%, im Vgl. zu 23% ohne Kinder)

# EINMAL SPORT. INTERSPORT. UNSER GEMEINSAMES ZIEL

*Wir wollen INTERSPORT mit einer emotionalen und mutigen Kampagne zu einer Marke machen, die in den Köpfen und Herzen der Menschen hängen bleibt.*

Thomas Storck







**ALLER  
ANFANG  
IST  
YEAH!**

**EINMAL SPORT. INTERSPORT**

intersport.de

# EINMAL SPORT. INTERSPORT. BRAND CAMPAIGN

## Rückblick:

**SUPPORT von Sport-VEREINEN** (2022 bereits Unterstützung von 140.000 Euro, 7.500 Vereinsmitglieder, davon überwiegend Jugendliche und Kinder)

## Ausblick: 2023ff

**Fokus: Familien und Kinder**

*More to come*

# INTERSPORT 360°-KAMPAGNENMANAGEMENT

## UNSER ZIEL: MARKTFÜHRER SPORT RETAIL MEDIA



*WIR BAUEN DIE INTERSPORT MARKETING SERVICES ZU DEM FÜHRENDEN RETAIL MEDIA KANAL DER SPORTBRANCHE AUS.*

Thomas Storck



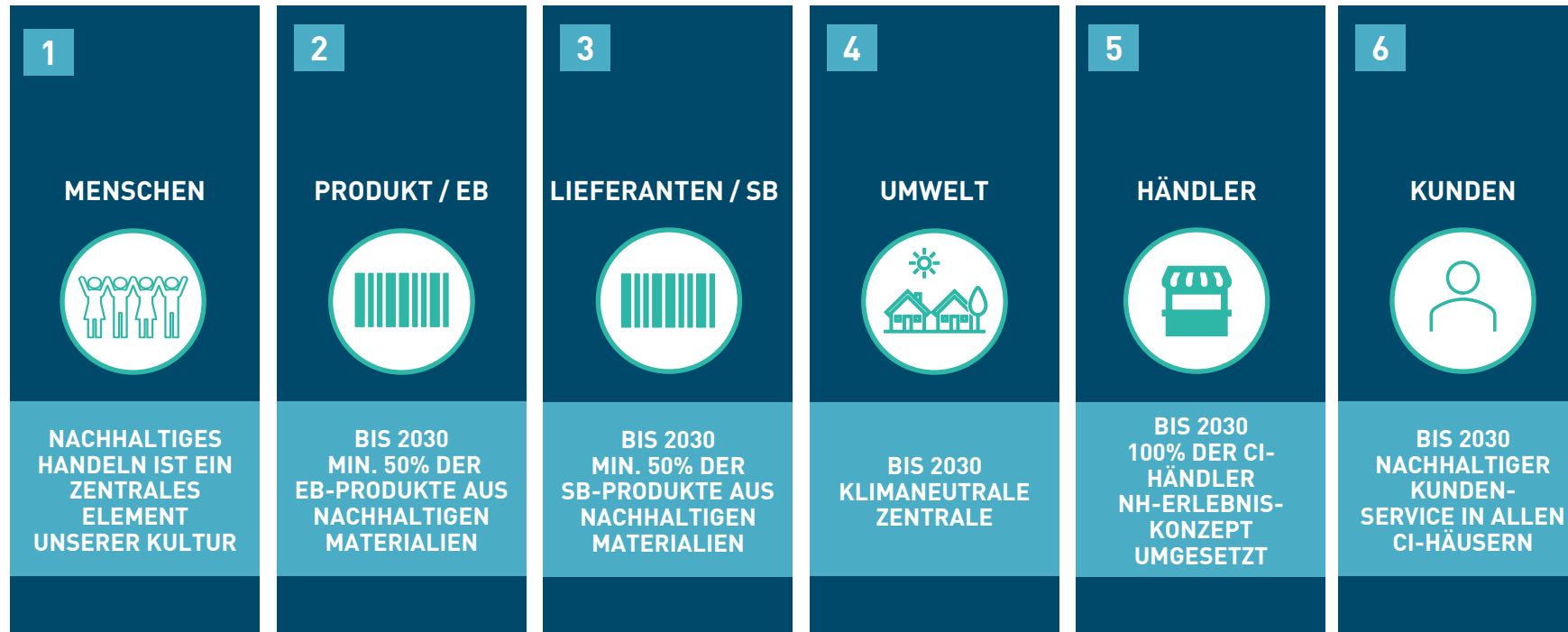


BRAND

# NACHHALTIGKEIT BEI INTERSPORT



# UNSERE NACHHALTIGKEITSZIELE DIE HANDLUNGSFELDER



*BIS 2030 IST INTERSPORT BEI ALLEN SPORTINTERESSIERTEN KUND\*INNEN IN DEUTSCHLAND DIE NR. 1 FÜR NACHHALTIGEN OMNICHANNEL-SPORTHANDEL.*

*WIR WOLLEN DEN ZUGANG ZU NACHHALTIGERER SPORTAUSRÜSTUNG UND-SERVICES DEMOKRATISIEREN.* ”



Thomas Storck



# UMWELT: KLIMA- NEUTRAL 2030

„Am zentralen Standort Heilbronn setzen wir unter anderem auf erneuerbare Energie, Müllvermeidung, Ausbau des vegetarischen Catering-Angebots und fördern die biologische Diversität auf dem Gelände.

Damit möchten wir unseren Mitgliedern und MitarbeiterInnen eine Orientierung für ein nachhaltiges Handeln aufzeigen.“

>77 Tonnen CO2 eingespart  
durch Ökostrom (2021)

Hoher Energie-Autarkiegrad künftig:  
ca. 80 Prozent Eigenerzeugung  
(Blockheizkraftwerk & PV)

Bis zu 10 Mio. Euro Investition in  
Photovoltaik-Anlagen & Dachsanierung am  
Standort



4.

# RETAIL





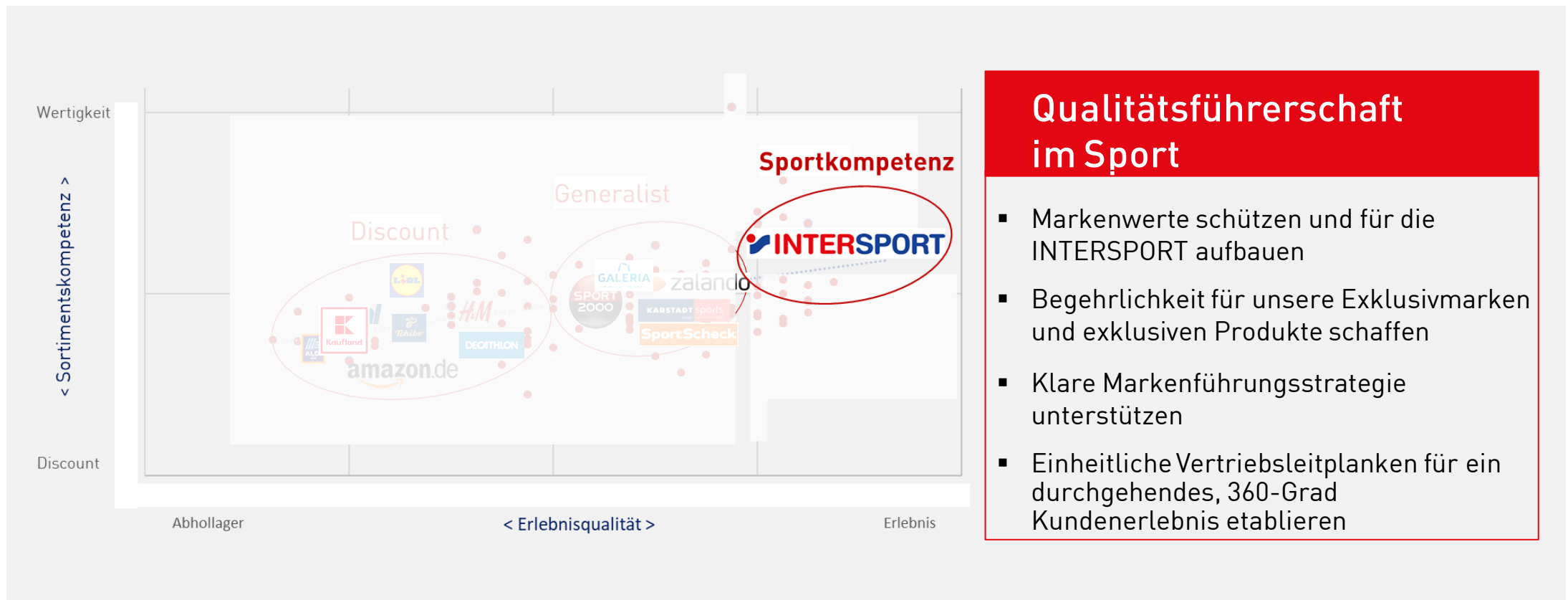
RETAIL

# MARKTENTWICKLUNG 2021/22

## ALLGEMEIN

# DEFINIERTER SPORTMARKT

## RELEVANTES WETTBEWERBSUMFELD INTERSPORT

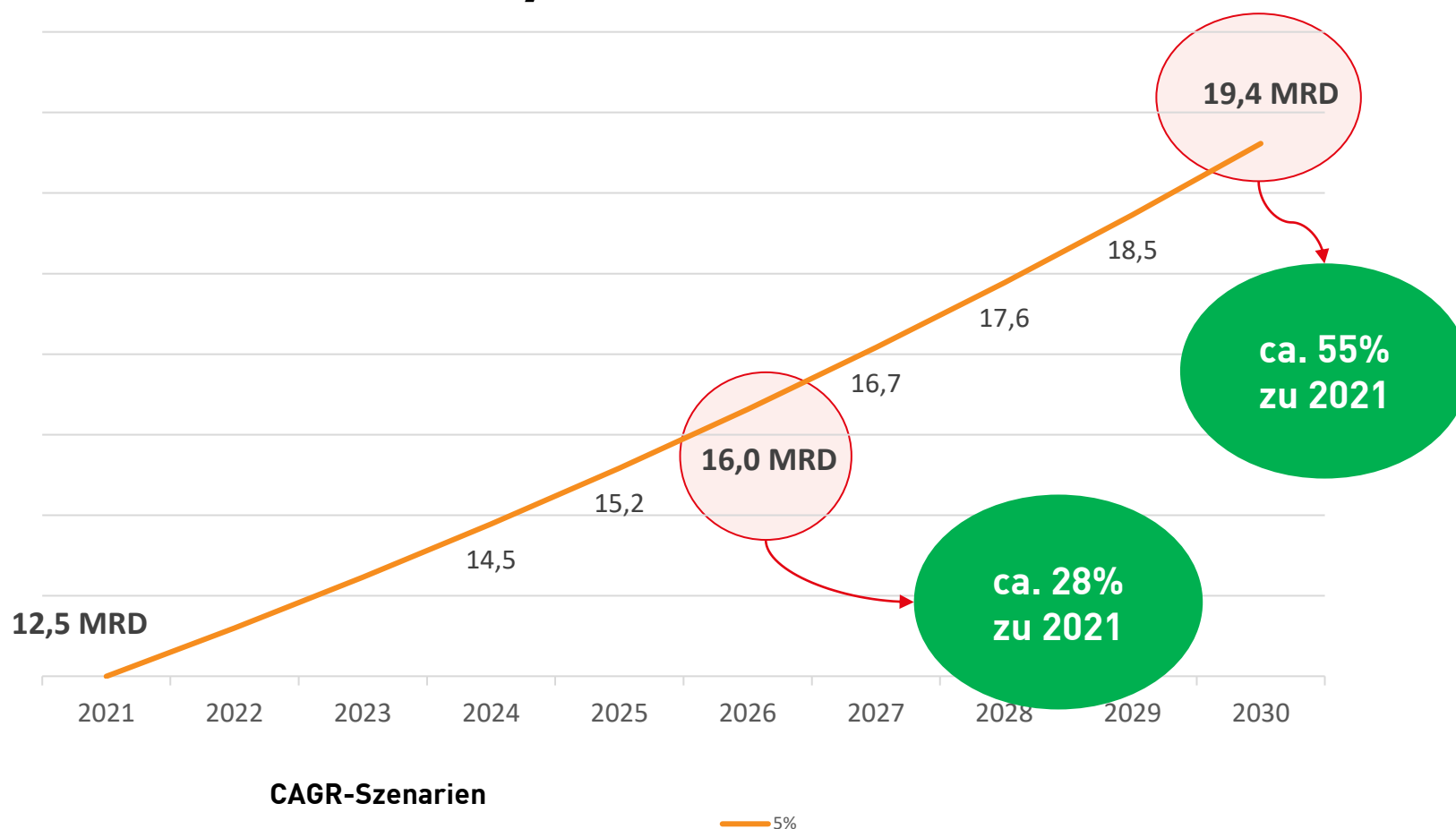


### Qualitätsführerschaft im Sport

- Markenwerte schützen und für die INTERSPORT aufbauen
- Begehrlichkeit für unsere Exklusivmarken und exklusiven Produkte schaffen
- Klare Markenführungsstrategie unterstützen
- Einheitliche Vertriebsleitplanken für ein durchgehendes, 360-Grad Kundenerlebnis etablieren



# MARKT-PROGNOSE IM DEFINIERTEN SPORTMARKT\* BIS 2026 / 2030



## KOMMENTAR

1. Retail-Marktvolumen 2021 als Ausgangsbasis ca. 12,5 Mrd. Euro brutto
2. Weiterhin positive Entwicklung des Sportmarktes in den kommenden Jahren
3. Unsere Annahme: **CAGR bis 2030 von 3-5%**
4. Prognostiziertes Marktvolumen 2030: **> 19 Mrd. Euro brutto** (Sporting Goods only, ohne Bike, ohne Services)

\*] Ceteris Paribus-Annahme: In der Prognose werden die Markt-/Wettbewerbsvariablen konstant gehalten. D.h., exogene Marktveränderungen werden nicht beachtet! Es handelt sich um reales Wachstum.

Quellen: IFH, NPD, McKinsey & Company, Persistence Market Research, INTERSPORT-Daten

RETAIL

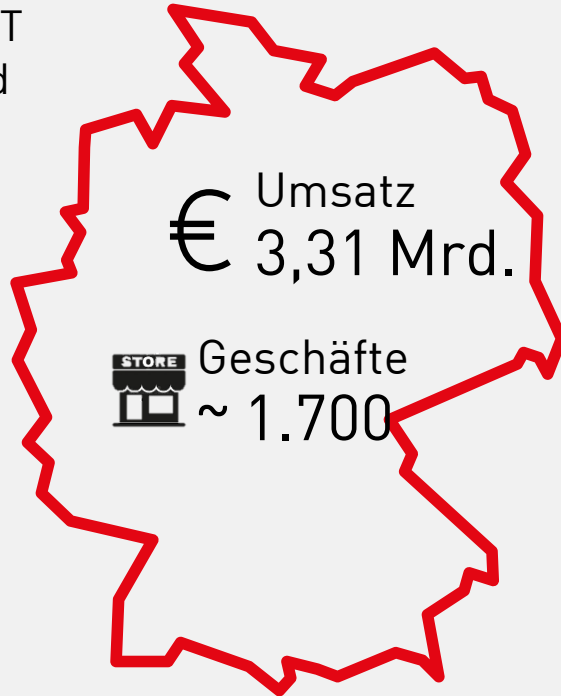
# ENTWICKLUNG 2020/21

## INTERSPORT

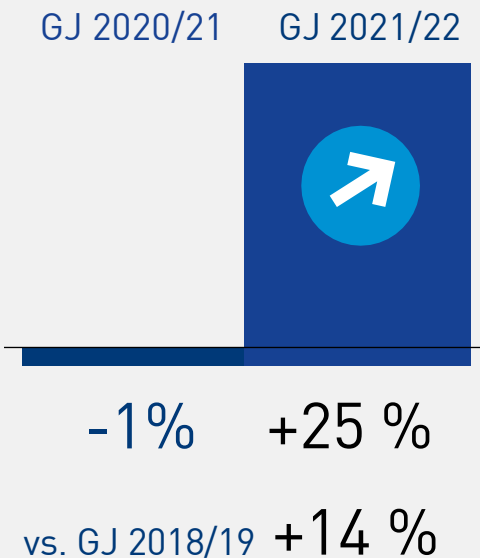


# GESCHÄFTSJAHR INTERSPORT DEUTSCHLAND 2021/22: NOCH STÄRKER TROTZ KRISE

Geschäftsjahr 2021/22  
INTERSPORT  
Deutschland

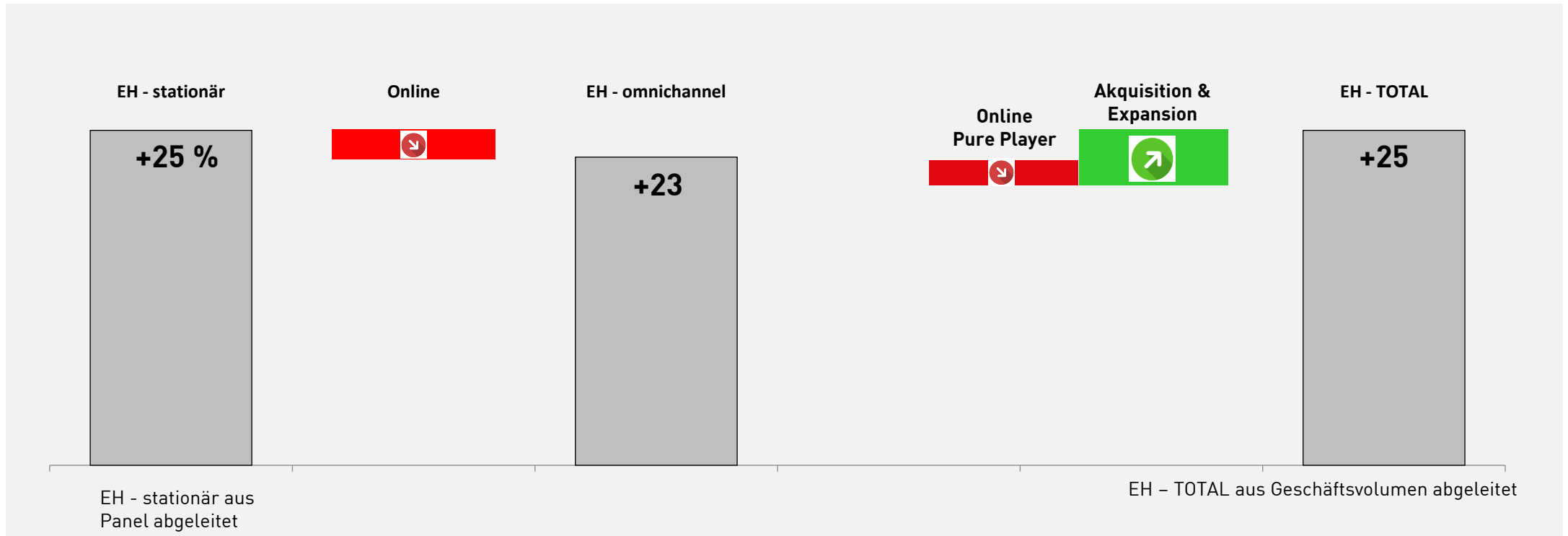


Wachstumsentwicklung  
INTERSPORT  
Zeitvergleich (%)



# ONLINE & OMNICHANNEL-STRATEGIE

## ERTRAGSORIENTIERTE VERKAUFSKANALSTEUERUNG



„ WIR SIND ERFOLGREICH UND FLEXIBEL MIT OMNICHANNEL-STRATEGIE! „

Thomas Storck

„ „UNSERE EXPANSIONSERFOLGE KOMPENSIEREN RÜCKGÄNGE BEI ONLINE PURE PLAYERN!“ „



RETAIL

# LIEFERANTEN UND CATEGORY 2021/22 TRENDS

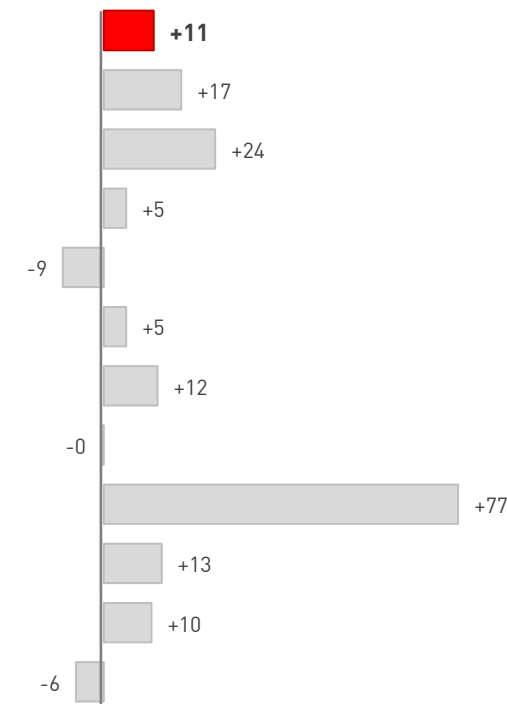
# CATMAN-FOKUSKATEGORIEN

**Oktober 2021 - September 2022 vs. 2021:**

**Anteil**

Kategorie	Veränderung	Anteil
<b>GESAMT</b>	<b>+23</b>	<b>100%</b>
Outdoor	+13	25%
Sportstyle	+36	18%
Running	-1	13%
Training	+16	12%
Winter Sports	+194	11%
Team Sports	+39	9%
Swim & Beach	+52	5%
Bike	+5	4%
Racket Sports	+32	2%
Funwheel	-26	1%
Other Sports	+26	0%

**vs. 2019:**





# TOP-20-LIEFERANTENRANKING AUF MARKENEbene 2021/22 (inkl. EB)

MARKE	RANG 21/22	RANG 20/21	TENDENZ
ADIDAS	1	1	➡
NIKE	2	2	➡
MCKINLEY	3	3	➡
ON	4	5	➡
LOWA	5	4	➡
ENERGETICS	6	9	➡
CMP	7	10	➡
ASICS	8	6	➡
PUMA	9	11	➡
MEINDL	10	7	➡

„  
DAS RANKING ZEIGT DEUTLICH:  
UNSERE EXKLUSIVMARKEN-  
STRATEGIE GREIFT.  
“

Frank Geisler

# TOP-20-LIEFERANTENRANKING AUF MARKENEbene 2021/22 (inkl. EB)

MARKE	RANG 21/22	RANG 20/21	TENDENZ
BROOKS	11	8	↘
SALOMON	12	12	→
VAUDE	13	13	→
SCHÖFFEL	14	14	→
ICEPEAK	15	19	↗
JAKO	16	21	↗
FIREFLY	17	20	↗
DEUTER	18	17	↘
LEKI	19	18	↘
ODLO	20	23	↗

„  
WIR SEHEN EINEN TREND  
ZU PREISBEWUSSTER  
QUALITÄT.“  
Frank Geisler



## TRENDS SPORTSTYLE

- Nachhaltigkeit
- Urban Outdoor
- Footwear
- Lounge Wear
- Women



## TRENDS TRAINING

- Nachhaltigkeit
- Home & Outdoor
- Footwear
- Health & Wellbeing
- Digitalization
- Yoga & Mindful Training



## TRENDS OUTDOOR

- Vielseitigkeit
- Digitaler Push
- Nachhaltigkeit
- Next Gen Hikers



## TRENDS RUNNING

- Running Community
- Mental Health
- Trail & Winter Running
- Womens Running
- Nachhaltigkeit



5.

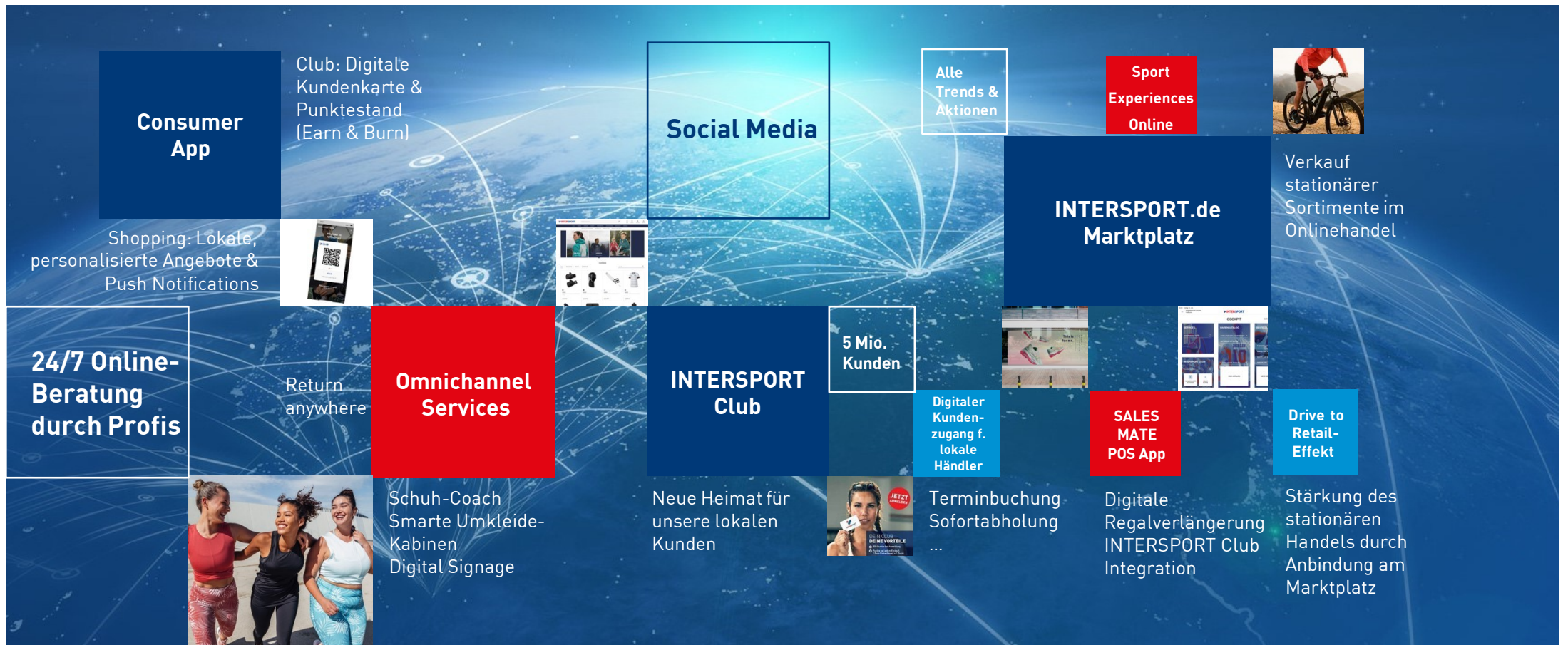
# OMNI- CHANNEL: FOKUS INTERSPORT CLUB



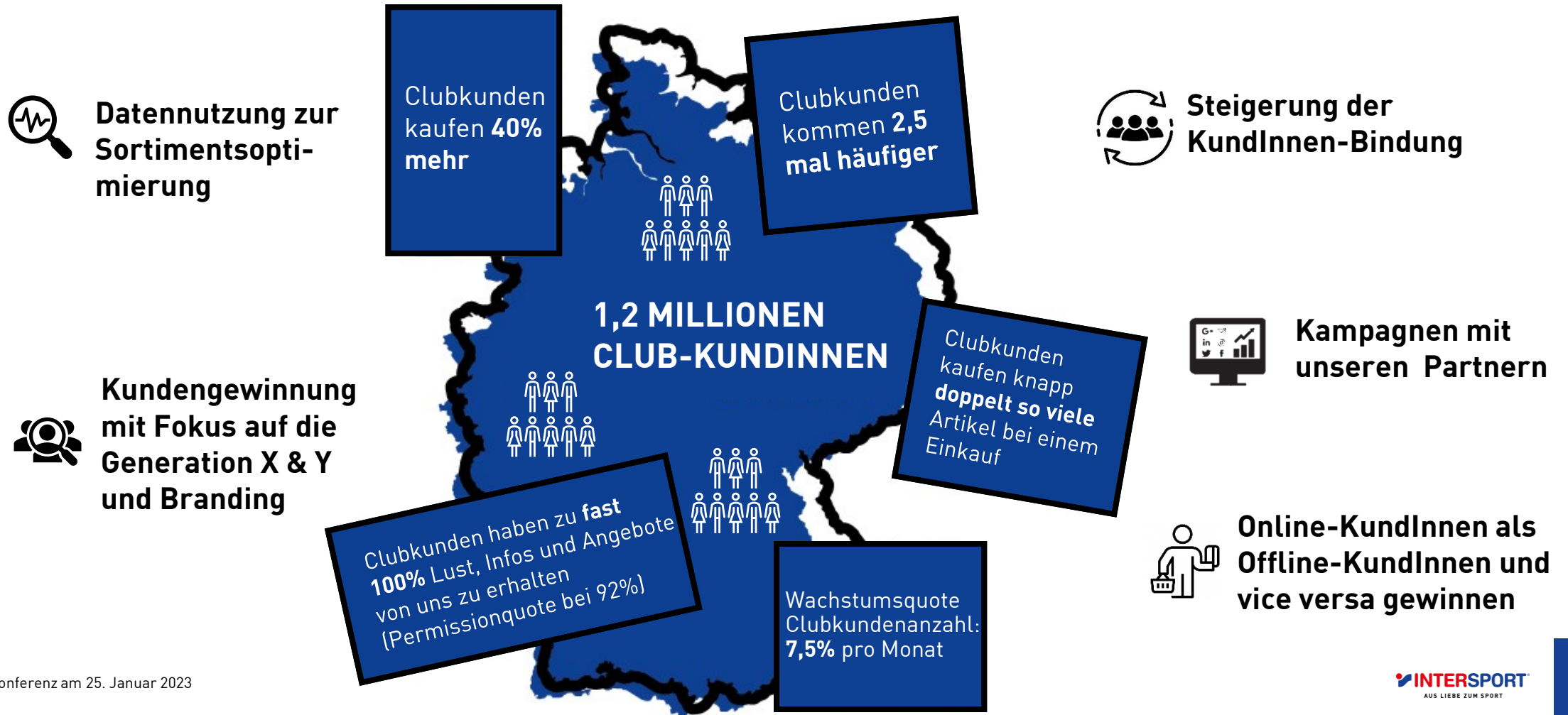


# 360° INTERSPORT ERLEBEN

## INTERSPORT-CLUB: GRÖSSTE SPORT-COMMUNITY







# INTERSPORT CLUB EIN WACHSTUMS- UND ERFOLGSTREIBER

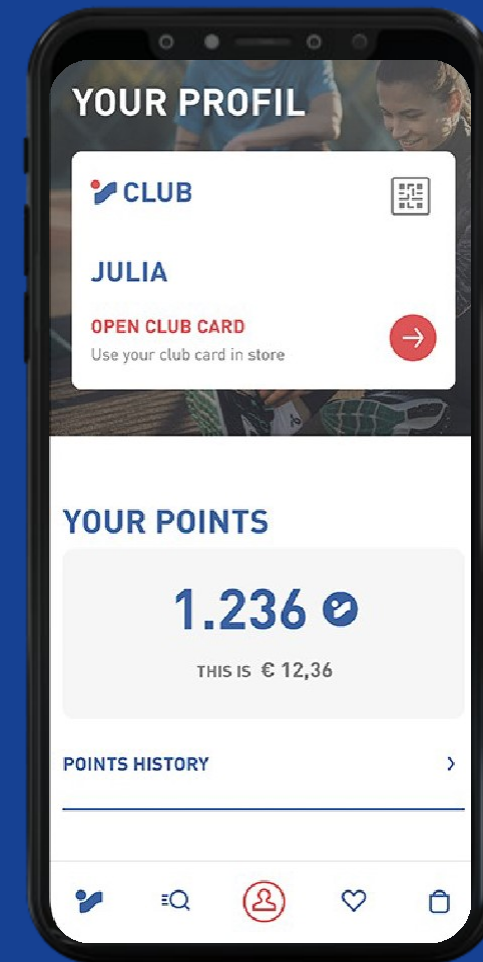


# INTERSPORT DIGITAL CLUB & APP

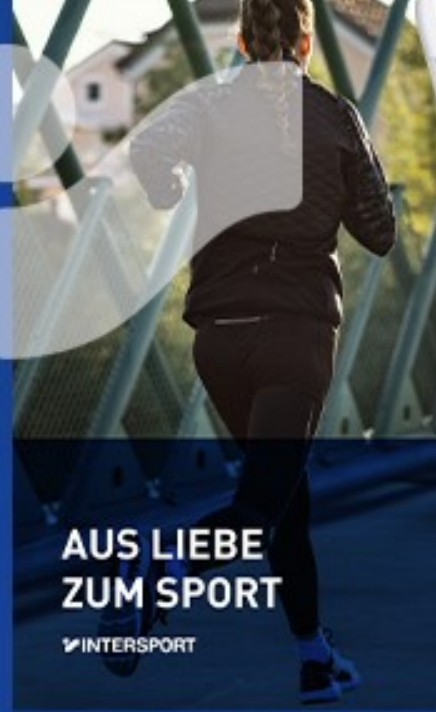
Der **INTERSPORT CLUB** bietet Kunden eine Welt voller Erlebnisse! Neben klassischen **Kickbacks** sind eine interaktionale **Bonifizierung** (Punkten mit Runs oder Friends Aktionen), der direkte Zugang zu besonderen **Events, Private Sales** oder einer umfassenden **Zufriedenheitsgarantie** Mehrwerte, von denen die Kunden das ganze Jahr profitieren! Außerdem shoppen unsere CLUB Kunden immer **versandkostenfrei!**

Die **INTERSPORT APP** bietet folgende Features:

-  **Club:** Digitale Kundenkarte, Punktestand/Earn & Burn, Couponing, Events
-  **Shopping:** eCommerce-Angebote, lokale/personalisierte Angebote, Bestellhistorie, Wishlist, Deal of the week
-  **Push Notifications**
-  **Next Store Information**

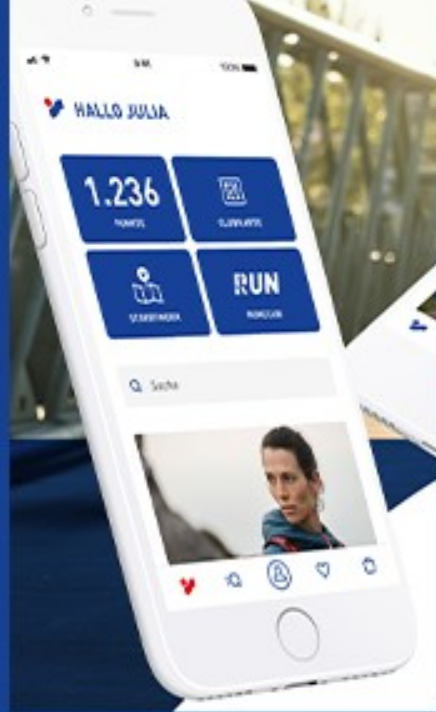






AUS LIEBE  
ZUM SPORT

INTERSPORT



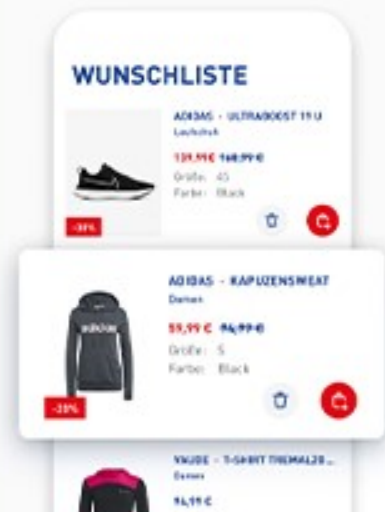
DEINE  
CLUBKARTE



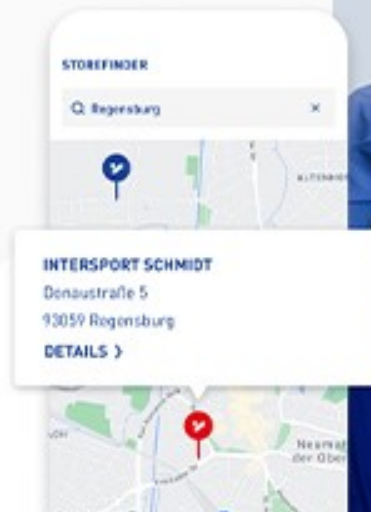
PUNKTE  
SAMMELN



DEINE  
WUNSCHLISTE



STORES IN  
DEINER NÄHE



WO AUCH IMMER DU  
TRAINIERST

WIR SIND FÜR DICH DA

HALLO SPORTSKANONE

DEAL DER WOCHE



BESTELL-  
ÜBERSICHT



INTERSPORT  
AUS LIEBE ZUM SPORT



6.

# WHOLE SALE





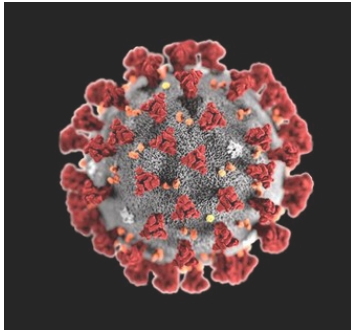
WHOLESALE

# **UNSERE** SUPPLY CHAIN



# ERFOLGSFAKTOREN SUPPLY CHAIN TROTZ EXOGENER STRESSOREN

## CORONA PANDEMIE



## GEPOLITISCHE SPANNUNGEN



## STÖRUNGEN DER LIEFERKETTEN



## INFLATION



- Ausbau zentraler Logistik-Kette mit den zwei größten LieferantInnen über Single-Account-Modelle (neu 04/2022: adidas, bewährt: Nike)
- Warenbestand erhöht: Verfügbarkeit verbessert & Risiko für Mitglieder übernommen

- Data Mining im Merchandise Planning: neues Rollierendes Forecast-System
- Ausbau von Sortiments-Modulen (Shopformate): Artikelanzahl reduziert und bessere Planbarkeit

WHOLESALE

# **UNSERE** SHOPFORMATE







# WIN-WIN-SITUATION

## HOHER NUTZEN FÜR ALLE TEILNEHMER\*INNEN

### INDUSTRIE

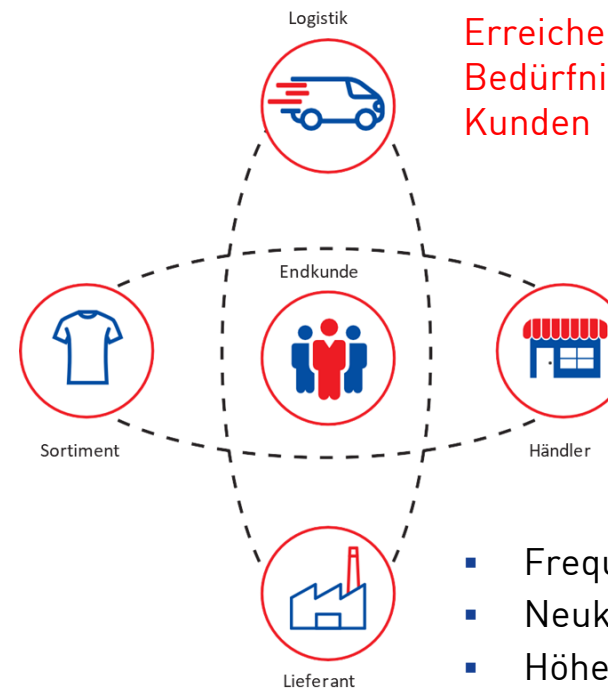
- Verbindlichkeit
- Attraktive Zielkunden
- Sportkompetenz am POS

### HÄNDLER

- Einheitliches Kundenerlebnis
- Exklusive Partnerschaften
- Höhere Profitabilität

### KUND\*INNEN

- Sportkompetente Services
- Beste Produktwelt im Sport
- Sport-Community



Erreichen und Befriedigen der Bedürfnisse von sportbegeisterten Kunden

- Frequenzsteigerung
- Neukundengewinnung
- Höhere Durchschnitts-Verkaufsmargen

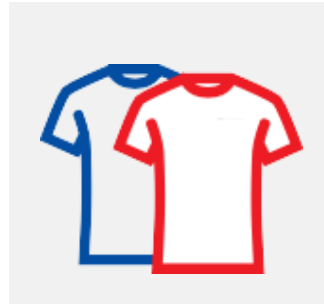
# ZUSÄTZLICHE SERVICES FÜR DIE INTERSPORT-SHOPFORMATE

## Shopformat-Analysen



- Standort-, Sortiments-, Flächen-Planung

## 360°Sortiments-Module



- Nach Modulgrößen
- Zu besten Konditionen

## 360°-Marketingplan



- Abgestimmt auf Sortimentsmodule
- Frequenz, Umsatz, Image, Neukunden

## Flächen-Planung



- Flächenplanungen
- Warenträger-planungen

## Warenbilder-Vorlagen



- Präsentations-vorlagen für Sortimentsmodule

## Mitarbeiter-Qualifikation



- Schulungsprogramm basierend auf Sortimentsmodulen & Markenwerten



# ERFOLGREICHER START IM URBAN-BEREICH

## SF-ROLLOUT AUF MEHR ALS 100 FLÄCHEN

### Shopformate Teilnehmer



113 Flächen Urban Sports  
67 Flächen Outdoor

### Anzahl verkaufte Module



339 Urban  
67 Outdoor

### Uptrading



Ø-VK in €:  
+ 10%\*

\* Zeitraum Jan. 22 – Dez. 22, Entwicklung SF-Kategorien zu 2019, im Vergleich zur Entwicklung der Nicht-Shopformate-TN

WHOLESALE

# **UNSERE** EXKLUSIVMARKEN

# NUR BEI INTERSPORT UNSERE EXKLUSIVMARKEN





# UNSERE EXKLUSIVMARKEN UMSATZWACHSTUM UND PROFITABILITÄT

## UMSATZWACHSTUM



+ 25% **Umsatzwachstum im GJ 2021/2022** mit den Exklusivmarken dank unserer **Exklusivmarken-Offensive**

## PROFITABILITÄT



**Hohe Profitabilität** dank einer verbesserten Exklusivmarken-Nettospanne

## MARKTPositionIERUNG

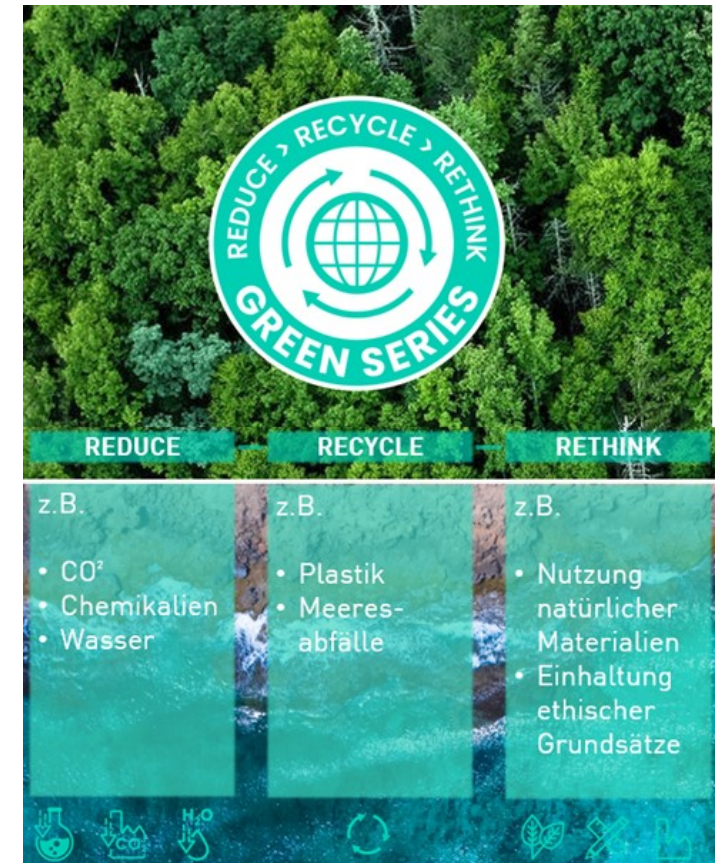


Wettbewerbsvorteil durch **starkes Preis-/Leistungsverhältnis**

# EXKLUSIVMARKEN: LABEL GREEN SERIES

## STARK AUSGEBAUTES NACHHALTIGES ANGEBOT

- **GREEN SERIES** ist unser neues Nachhaltigkeitslabel
- Sind **mindestens 50%** der Hauptkomponenten eines Modells aus nachhaltigen Materialien hergestellt, dann ist dieses Modell für die GREEN SERIES qualifiziert
- Frühjahr-/Sommer-Textil-Kollektion 2023:
  - ✓ von 1056 Artikeln der IIC haben **67 %** einen nachhaltigen Anteil
  - ✓ **21 %** erfüllen die Richtwerte des Labels GREEN SERIES



# EXKLUSIVMARKE McKINLEY

## DIE NUMMER 1 OUTDOOR-EXKLUSIVMARKE

28 Prozent unserer McKINLEY-Produkte sind nachhaltig nach GREEN SERIES!

AQUAMAX  
DRYPLUS  
VENTMAX

100%  
TEXTIL



100%  
TEXTIL



13  
TEXTIL  
Modelle



100%  
TEXTIL



100%  
TEXTIL



McKINLEY



**Green Series heißt:** Hohe und klare Standards gemäß der Philosophie „REDUCE, RETHINK, RECYCLE!“



7.

# Ausblick, Highlights & Fazit

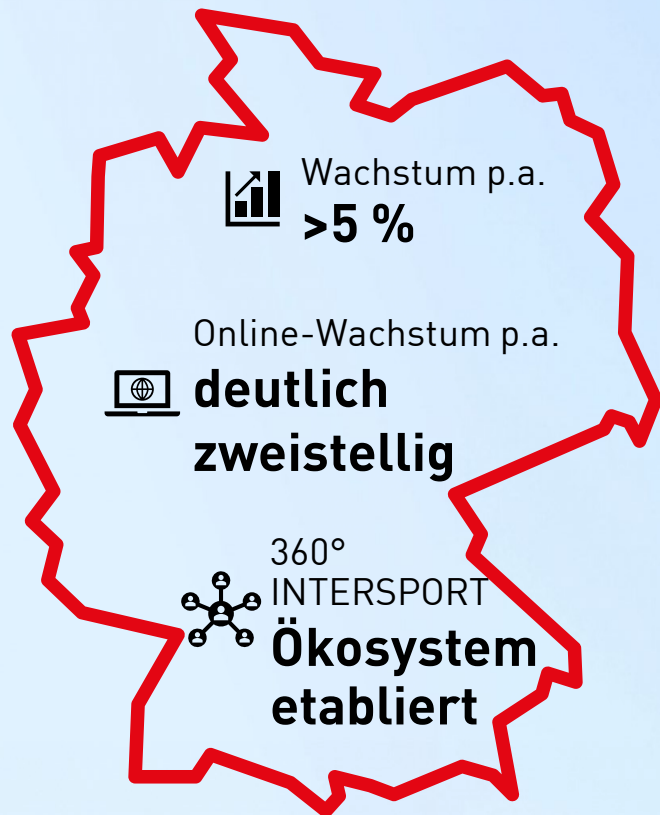




# VERBUND-ZIELE 2026

## MARKTFÜHRER BLEIBT INTERSPORT

Geschäftsjahr 2026e INTERSPORT Deutschland eG



- Wir forcieren unsere Position als qualitativer Marktführer im Omnichannel-Sportfachhandel und stehen für alle Themen rund um Sport und Gesundheit.
- Wir wachsen stärker als der Markt, sowohl stationär als auch online.
- Wir bleiben der kompetenteste Sportmarktplatz Deutschlands – mit den Top-Brands und einzigartigem Portfolio an Exklusivmarken
- Wir sind weiterhin der starke Partner für unsere Kunden, Industrie- & Kooperationspartner – mit starker INTERSPORT-Brand


# HIGHLIGHTS 2021/2022 UND BEYOND


## Strategische und operative Highlights

- ✓ **FINANZIELL HERAUSRAGEND:** stärker als vor der Pandemie **+ 14 Prozent vs. 2018/19** und überaus solide aufgestellt für STARKE EXPANSIONSPLÄNE.
- ✓ **DIGITALER:** Erfolgreich im Omnichannel-Handel mit über **1,2 Millionen Club-KundInnen** und mit Omnichannel-Geschäftsmodell stärker aus der Krise heraus.
- ✓ **NACHHALTIGER:** Nachhaltigkeit als integraler Bestandteil der Strategie BEST IN SPORTS und der INTERSPORT Value Chain – von Lieferanten bis zu KundInnen.
- ✓ **STARK MIT SHOPFORMATEN UND PRODUKTPORTFOLIO:** Qualität und Service über Shopformate- und Exklusivmarken-Strategie mit Erfolgen und **+25 Prozent vs. 2020/21** Umsatz
- ✓ **STARKE BRAND:** Aufladung der Marke mit Kampagne „Einmal Sport. INTERSPORT.“ mit Marketing, proaktiver Unternehmenskommunikation/ Integrierter Kommunikation
- ✓ **AGILER:** Organisations-Set-Up und Unternehmens-Kultur sowie Employer Branding




# FAZIT UNSER APPELL AN...

 **...POLITIK:** „Wir brauchen verlässliche Rahmenbedingungen für den Expansionskurs der INTERSPORT! Planungssicherheit, Wettbewerbsgleichheit u.a. für Online- und Omnichannel-Geschäftsmodelle, bessere unternehmerische Möglichkeiten mit weniger Regulierung sind wesentlich für uns. Für die Steigerung der Attraktivität der Innenstädte mit vielfältigen Angeboten setzen wir uns weiter ein!“

 **...INDUSTRIE:** „Wir sind weiter der verlässliche Partner und die Nummer 1 für Industrie mit attraktivem Handelsumfeld stationär und online!“

 **...FINANZEN:** „Wir sind finanzstark für die geplanten Investitionen unseres Wachstumskurses!“

 **...PETRUS:** „Gib uns besseres Wetter!“





# Q&A





# VIELEN DANK FÜR IHRE TEILNAHME!

Schön, dass Sie dabei waren.  
Bis zum nächsten Mal!

