



Heilbronn, 25. Juni 2021

BEST IN SPORTS im Kerngeschäft: INTERSPORT Deutschland strukturiert mit einem integrativen Category Management den Waren- & Sortimentsbereich neu

Mit einer neuen Organisationsstruktur im Waren- & Sortimentsbereich richtet sich die INTERSPORT Deutschland eG konsequent am Kunden aus. Tim Bielohoubeck übernimmt die Verantwortung des Ressorts «Category Management & Strategischer Einkauf». Die Sicherstellung der dahinterliegenden Sortiments- und Warenprozesse erfolgt durch das neu geschaffene Ressort «Sales & Operations» unter der Leitung von Edwin Eisenburger. Beide berichten als Ressortleiter an COO Frank Geisler.

INTERSPORTs Unternehmensstrategie BEST IN SPORTS ist die Antwort auf die vielen Herausforderungen und Veränderungen im Sportmarkt. Im Vordergrund der Transformation des Kerngeschäfts der INTERSPORT steht nach wie vor das Produkt- und Warengeschäft für die mehr als 1500 Anschluss Häuser, das jetzt neu strukturiert wird. In der Vergangenheit waren die Einkaufsprozesse primär Großhandelsgetrieben. Mit der neuen Struktur richten sich nunmehr alle Sortiments- und Warenprozesse von Deutschlands größten Sportfachhandelsverbund am Endkunden aus. „Will man die Warenwelten in den Sportfachhandelsgeschäften nach den Bedürfnissen des Kunden ausrichten, braucht man ein datenbasiertes Category Management, das alle waren-, einkaufs- und sortimentsbezogenen Prozesse bündelt. Das heißt: Flächenplanung, Sortimentsaufbau, Merchandising, Markenauswahl und Marketingpläne aus einer Hand. All das wird in Zukunft über ein integratives Category Management gesteuert und damit unseren Händlern viele Synergievorteile bieten“ erklärt Frank Geisler, COO der INTERSPORT Deutschland eG.

Dabei setzt INTERSPORT zukünftig im Warenbereich auf die Ressorts „Category Management & Strategischer Einkauf“ sowie „Operations & Sales“. Verantwortlich für das Ressort „Category Management & Strategischer Einkauf“ zeichnet sich seit Juni 2021 Tim Bielohoubeck. „Tim Bielohoubeck bringt nicht nur langjährige Erfahrung in unserer Genossenschaft und dem Sportfachhandel mit, sondern ist auch ein ausgewiesener Einkaufsexperte mit starken Netzwerken zu unseren vielen hundert Industriepartnern“, stellt COO Frank Geisler heraus. Tim Bielohoubeck verantwortet in seiner neuen Rolle darüber hinaus den für die INTERSPORT



PRESSEMITTEILUNG

INTERSPORT DEUTSCHLAND

strategisch sehr wichtigen Wachstumsbereich der Exklusivmarken mit dem Brand-Portfolio der bekannten Marken wie MCKINLEY, energetics oder PRO TOUCH.

Auch das Retail-Projekt der Shopformate wird nach der erfolgreichen Pilotphase im Category Management verankert. Die Shopformate sind die Endausbaustufe des integrativen Category Managements, und stellen ein für die Händler sehr wichtiges Angebot der INTERSPORT dar, das in den Bereichen „Urban“ und „Outdoor Sports“ Serviceangebote für individuelle Standortanalysen mit fokussierten Sortimentskernen, Flächenplanung und -anpassung, dezidierten Schulungsangeboten für den Verkauf und gezielten Marketinganstößen für die Kundenaktivierung enthält.

Um die operative Exzellenz auch in der Wareninfrastruktur sicherzustellen, wurde zum Juni 2021 mit dem Ressort „Sales & Operations“ eine neue Organisationseinheit geschaffen, die sich unter der Führung des neu berufenen Ressortleiters Edwin Eisenburger um alle Sortiments- und Warenprozesse kümmert. „Die effektive und effiziente Vernetzung der Supply Chain Planung mit der Absatz-, Einkaufs und Produktionsplanung und damit der Steuerung von Angebot und Nachfrage ist ein zentraler Faktor für die operative Exzellenz in unserem Kerngeschäft. Mit Edwin Eisenburger geben wir die (Weiter-)Entwicklung des Sortiments- und Warenprozesses in kompetente Hände. Er bringt durch seine langjährige Branchen- und Bereichserfahrung ein tiefes Verständnis und eine umfangreiche Fachexpertise für die für uns wichtige Schnittstelle zwischen Sales und Operations mit“, so Frank Geisler.

Die Bündelung aller waren-, einkaufs- und sortimentsbezogenen Prozesse im Rahmen eines integrativen Category Managements ist dabei sowohl eine Prozess-, als auch eine Kulturveränderung, bei der nicht nur innerhalb der Zentrale abteilungsübergreifend gearbeitet wird, sondern bei der die gesamte Wertschöpfungskette aus Industrie, Zentrale, Mitglied und Endkunde noch enger zusammenrückt.

Mit der Reorganisation im Warenbereich der Verbundzentrale richtet sich die INTERSPORT damit weiter konsequent auf den Endkunden aus und treibt damit ihre Transformation hin zu einer kundengetriebenen Innovationsgemeinschaft voran.

