



Heilbronn, 27.01.2022

INTERSPORT IST AUF ZUKUNFTSKURS: STARK AUS DER PANDEMIE MIT KLAREN WACHSTUMSPLÄNEN 2025

Stark wachsendes Online-Geschäft im INTERSPORT-Verbund kompensiert die monatelange Lockdownphase des stationären Handels im Geschäftsjahr 2020/21 in großen Teilen. INTERSPORT kommt mit Rückenwind aus der Pandemie und ist auf Wachstumskurs – mit Wachstum auf der Fläche sowie neuen Mitgliederaufnahmen im Verbund. Die Strategie „BEST IN SPORTS“ zeigt Erfolge und bestimmt weiterhin den Fahrplan für die nächsten Jahre. Mit der konsequenten Umsetzung der Omnichannel-Strategie und der Digitalisierung der gesamten Supply Chain werden ambitionierte Wachstumsziele verfolgt. Mit Annahme der neuen CI-Verträge positioniert sich INTERSPORT seit Oktober 2021 bereits auf 463 Flächen klar als Qualitätsführer im deutschen Sportfachhandel – als Multibrand- & Multicategory-Spezialist. Dabei wird ein klares Ziel mit der Strategie formuliert: Marktführer für alle Themen rund um Sport und Gesundheit 2025 bleibt INTERSPORT.

Das abgelaufene Geschäftsjahr 2020/2021, das zum 30. September 2021 endete, war im gesamten INTERSPORT-Verbund anhaltend geprägt von der Corona-Pandemie, dennoch geht Deutschlands größter Sportverbundfachhändler mit einem minimalen Umsatzminus von -1% gestärkt aus dem Geschäftsjahr heraus und ist klar auf Zukunfts- und Wachstumskurs. Hintergrund sind zum einen das aktive Corona-Management im Verbund mit zahlreichen Unterstützungsmaßnahmen für die HändlerInnen sowie Nachholeffekte der KundInnen nach dem Lock-Down, aber vor allen Dingen auch bedeutende Erfolge der Strategieumsetzung „BEST IN SPORTS“: „Mit unserer Strategie stärken wir sowohl unser Kerngeschäft als auch die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle. In beiden Bereichen haben wir seit 2019 bereits Wesentliches erreicht: Das Geschäft ist stabilisiert, INTERSPORT ist überaus solide und als Organisation eines einzigartigen Händler-Verbunds strategisch zukunftsstark aufgestellt und auf Wachstumskurs!“, erläutert Dr. Alexander v. Preen, CEO der INTERSPORT Deutschland eG. Dieser positive Trend zeigt sich auch auf Ebene des Kalenderjahres 2021: Der Umsatz stieg hier zum Vorjahr um +14%.

Sechs Treiber unterstützen die Umsetzung der INTERSPORT-Strategie „BEST IN SPORTS“:

- Purpose: Sport ist systemrelevant.
- Retail: Wachstum und Expansion mit starken Verbund-Händlern.
- Omnichannel: Digitalisierung aller relevanten Kundenschnittstellen.
- Wholesale: Mit neuen Services bleibt INTERSPORT Industriepartner Nr.1.
- Brand: Repositionierung der Marke INTERSPORT/ Nachhaltigkeit.
- Kultur: Menschen machen Unternehmen erfolgreich.

Sport ist systemrelevant: Herausforderung Corona & Position gegenüber Politik

Gerade im Zuge der Corona-Pandemie haben Gesundheit und Wohlbefinden einen deutlich höheren Stellenwert erhalten. Hier setzt INTERSPORT mit einem klar formulierten Purpose ein Zeichen: „Mit unserer Liebe zum Sport inspirieren wir Menschen zu einem besseren Leben“, so CEO Dr. Alexander v. Preen. INTERSPORT ist hier als Marke und Händlerverbund bestens positioniert. Sport ist essenziell für die Gesunderhaltung, Ausgangspunkt für ein bewusstes und gesünderes Leben.

„Wir sagen klar: Sport ist systemrelevant! Aufgrund dessen setzen wir uns ganzheitlich für das Thema ein, für unsere Händler – und für die Gesellschaft“, unterstreicht Dr. Alexander v. Preen. Im Pandemie-Jahr konnte die INTERSPORT-Zentrale alle INTERSPORT-HändlerInnen mit passgenauen Corona-Management-Maßnahmen stärken – von Finanzen bis Lieferkette und politischer Verbandsarbeit. INTERSPORT setzt sich auch gegenüber der neuen Bundesregierung ungebrochen dafür ein, dass die Ungleichbehandlung für die Händler im Zuge der CORONA-Regelungen beendet wird. „Wir stehen für rund 800 HändlerInnen in ganz Deutschland, fast allesamt Familienbetriebe. Wir brauchen jetzt eine klare Öffnungsperspektive für den Handel! Die reinen Online-Geschäfte profitieren von einer doppelten Sonderkonjunktur: Sie können seit dem Lockdown weiter ohne Einschränkungen Produkte online verkaufen und konnten mit den erzielten Gewinnen ihre Stellung sogar weiter ausbauen – Mittel, die

unseren primär stationären HändlerInnen für Investitionen fehlen“, macht Dr. Alexander v. Preen deutlich.

Treiber Retail & Omnichannel-Strategie: Digitalisierung und Wachstum gehen Hand in Hand

INTERSPORT ist im Verbund mit starken Händlern klar auf Expansionskurs. 463 Geschäfte haben zum 01.10.2021 die neuen CI-Verträge unterzeichnet. Bei den Kooperationspartnern wurde zum Beispiel McTREK als neues Mitglied gewonnen. Mit starken Spezialisten im Online-Bereich, wie Tennis-Point, 11teamsports, BIKE24, wird für 2022 der Wachstumskurs fortgesetzt. Dabei wachsen die INTERSPORT-CI-Händler – über Expansion, wie z.B. die Übernahme von Sport Sperk im Geschäftsjahr (6 Filialen), und auch auf der Fläche mit den Shopformaten.

Dabei wurden im Zuge der Digitalisierungs-Strategie des Unternehmens sowohl die Digitalisierung der Supply Chain als auch der kompletten Value Chain mit allen Schnittstellen vorangetrieben: „Die Effizienzgewinne und digitalisierten Logistik-Prozesse waren dabei die klaren Erfolgsfaktoren angesichts der globalen Lieferkettenkrise. Unsere digitalen Lösungen und Schnittstellen für Lieferanten, Händler und Kunden unterstützen uns, unsere ambitionierten Ziele zu erreichen“, unterstreicht CFO und Digital-Vorstand Thomas Storck. „Vor allen Dingen freut uns, dass wir in Zeiten der Pandemie unseren KundInnen mit allen INTERSPORT-HändlerInnen im Verbund relevante Services und Sportprodukte anbieten konnten. Unsere Digital-Strategie trägt ebenfalls Früchte. So sind wir mit dem Omnichannel-Ansatz über unseren Händler-Marktplatz um 80 Prozent gewachsen– und damit doppelt so stark wie der E-Commerce-Markt. Diesen Schub nehmen wir mit ins neue Geschäftsjahr. Dabei war die Digitalisierung der Supply Chain und Prozesse einer der Erfolgsfaktoren. Ebenso haben auch die Makrotrends zu mehr Sport, Gesundheit und Nachhaltigkeit unser Geschäft angetrieben. Genau diesen Antrieb und Sinn verfolgen wir auch in der Zukunft. Im Mittelpunkt stehen dabei immer die Bedürfnisse unserer KundInnen“, betont Storck.

Geschäftsentwicklung 2020/2021: Stabile Umsatzentwicklung dank stark wachsendem Online-Geschäft

Dank stark wachsendem Online-Geschäft und der Corona-Initiativen sowie der zunehmend greifenden „BEST IN SPORTS“-Maßnahmen erreichte INTERSPORT einen Umsatz von 2,65 Mrd. Euro im Verbund. Dabei wirkte der Anstieg des Online-Geschäfts in großen Teilen kompensierend auf die pandemiebedingten Rückgänge im stationären Handel. Zudem profitierte INTERSPORT dabei von neuen Mitgliedern im Verbund, sowie der Übernahme und Integration in den INTERSPORT-Verbund von Sport Sperk, McTREK oder 11teamsports.

Corona-bedingte Trends prägen Entwicklung der Sport-Kategorien

Die Pandemie-Rahmenbedingungen prägten auch die Umsatzentwicklung der einzelnen Kategorien. Klare Trends waren Outdoor, Running, die einen Boom erlebten – sowie innerhalb aller Kategorien das Thema Nachhaltigkeit. Während sich Einzelsportarten verstärkter Beliebtheit erfreuen, konnten Team-Sportarten durch Corona-Maßnahmen

teilweise eingeschränkt oder nicht ausgeübt werden. Dem entsprechend hat sich die Kategorie „Bike“ im vergangenen Geschäftsjahr positiv entwickelt, auch die Fokuskategorie Outdoor profitierte und entwickelte sich stabil. Dagegen musste ‚Training‘ (-11%) als Fokuskategorie ebenso wie ‚Team Sports‘ (-13 %) Rückgänge verzeichnen. Die Geschäftsentwicklung der Fokuskategorie „Wintersport“ war stark davon beeinträchtigt, dass die Pisten und/oder Skigebiete pandemiebedingt geschlossen waren und der Wintersport deshalb nicht stattfinden konnte.

Wholesale: Mit neuen Services bleibt INTERSPORT Industriepartner Nr. 1

Der ganzheitliche Ansatz von Shopformaten hat sich bei den teilnehmenden CI-Händlern im abgelaufenen Geschäftsjahr bewährt. Attraktive Einkaufswelten mit klarem Fokus auf Sportkompetenz in den Produktkategorien und gezielten Service-Angeboten für die Erlebnisbereiche Urban und Outdoor Sports stehen im Zentrum des integrierten INTERSPORT-Konzepts. Begleitet werden diese von unterstützenden Marketingkonzepten für die Bestandskundenentwicklung und Neukundengewinnung im Omnichannel.

„Von diesem Ansatz profitieren sowohl unsere Industrie-PartnerInnen, als auch Händler und natürlich zuallererst unsere KundInnen. Mehr Wachstum und Profitabilität in einem exklusiven und einzigartigen Umfeld. Zudem können wir jetzt mit unseren CI-Händlern erstmals geschlossen an 463 Standorten Retailmarketing betreiben. In einer Abstimmung haben wir von unseren Händlern das „Go“ bekommen, flächendeckend Kampagnen auszuspielen und können so für Frequenzen auf unseren Flächen sorgen!“, unterstreicht CEO und Waren-Vorstand Frank Geisler.

Brand & Kultur: Menschen machen Unternehmen erfolgreich - nachhaltig

INTERSPORT will den Handel als Arbeitgeber wieder attraktiv machen und setzt deshalb auf ein klares Employer Branding-Profil. Ziel ist eine attraktive Kultur, die das Wachstum aller im Team stärkt und Innovationen fördert. Dr. Alexander v. Preen hebt hervor: „Menschen machen Unternehmen erfolgreich. Unser INTERSPORT-Team, das Expertise und Leidenschaft für Sport und Gesundheit prägt, zeichnet uns auch künftig aus. Hier wollen wir das beste Umfeld bieten – und als starke Employer Brand die Talente der Zukunft an uns binden.“ Mit einem klaren Markenprofil und einer Repositionierung der Brand INTERSPORT geht das Unternehmen hier im neuen Geschäftsjahr voran – auch mit der Entwicklung einer Nachhaltigkeits-Strategie.

Ausblick: INTERSPORT mit klaren Wachstumsplänen 2025

Trotz der noch anhaltenden CORONA-Pandemie-Rahmenbedingungen und weiter fragiler Lieferketten-Situation verfolgt INTERSPORT Deutschland ungebrochen den eingeschlagenen Wachstumskurs und will stärker wachsen als der Markt, sowohl stationär als auch online: „Wir sind optimistisch, dass wir bis 2025 ein jährliches Wachstum von über 5 Prozent erreichen und dabei online deutlich zweistellig zulegen. Dabei werden wir vorrangig vom Aufbau unseres 360° INTERSPORT-Ökosystems profitieren, von neuen Omnichannel-Services und dem breiten Rollout der Shopformate für unsere Händler. Damit bleiben wir bei der INTERSPORT als Verbund attraktiv und wollen diese positiven Signale mit unserer Strategie deutlich unterstreichen“, erläutert Dr. Alexander v. Preen.

INTERSPORT wird im Zeitraum bis 2025 die Position als qualitativer Marktführer für alle Themen rund um Sport und Gesundheit forcieren. Ziel ist, sich als kompetentester Sportmarktplatz Deutschlands – mit den Top-Brands und einzigartigem Portfolio an Exklusiv-Marken – weiterzuentwickeln. „Unser Ziel ist klar: INTERSPORT ist auch 2025 der starke Partner für Kunden, Industriepartner und Mitglieder - mit und ohne INTERSPORT Banner“, stellt Dr. Alexander v. Preen heraus.

Bilder zu unserer Pressemitteilung zum Download finden Sie über folgenden Link: <https://intersport-de.imgdn.net/fsi/static/intersport-presse/pressekonferenz-jan2022.html>

Weitere Bilder zur INTERSPORT, den Vorständen, Geschäften und unseren Exklusivmarken finden Sie in unserem Pressebereich: www.intersport.de/presse

KONTAKT

Sie haben noch Fragen? Wir helfen Ihnen gerne weiter:

Dr. Katharina Janke

Team Lead Corporate Communications & Public Relations

Tel.: +49 7131 288-4187

Mobil: +49 (0) 172 6375631

E-Mail: katharina.janke@intersport.de

Unseren digitalen Pressebereich finden Sie unter:

www.intersport.de/unternehmen/presse

INTERSPORT DEUTSCHLAND EG: UNSER GESCHÄFT IST ES MENSCHEN ZU BEWEGEN

Wir sind felsenfest überzeugt: Sport ist ein Lebenselixier. Das ist unsere DNA. Von Tag eins an bewegen wir mit unseren Partnern mehr Menschen als jeder andere. Keiner kann das so wie wir es können. Das ist unsere Stärke: 3 Millionen Sportler laufen bei uns aus und ein. Mit rund 800 Champions vor Ort, über 1.500 lokalen Stadien und einer Spielfläche von über 1 Million m² sind wir das Heimstadion für alle Sportfreunde. Ein Ort der Gleichgesinnten und der Erlebnisse und der Energie. So schreiben wir Geschichten und Geschichte. Seit über 65 Jahren sind wir der Spitzenreiter für das Geschäft rund um den Sport und die Gesundheit. Und wohin wir auch blicken, wir sehen Menschen und Möglichkeiten aktiv zu werden. Dafür legt sich jeder von uns ins Zeug, in den Geschäften vor Ort und in der digitalen Welt. So sind wir, was wir immer schon waren: BEST IN SPORTS.