



SPORT 2000

Presseinformation

Unternehmenskommunikation

Hans Allmendinger / Carina Kaiser

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

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

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

carina.kaiser@sport2000.de

<http://www.sport2000.de>

Mainhausen, den 29.01.2012

SPORT 2000 stellt Weichen für die Zukunft

Mit innovativen Lösungen und neuen Konzepten in 2012

Nach den glänzenden Umsätzen der vergangenen zwei Jahre endete 2011 für die Partner der SPORT 2000 mit einem leichten Minus. Witterungsbedingt sank deren Außenumsatz zum ersten Mal seit 2007 – im Schnitt um 2,6 Prozent. Der SPORT 2000 Zentralregulierungsumsatz verzeichnet dagegen ein Plus von 9,6 Prozent. Die Prognosen für das neue Jahr sind positiv: In 2012 hält die Mainhausener Einkaufs- und Marketingkooperation ein Umsatzplus ihrer Partner von mehr als 3,5 Prozent für möglich. Im Hauptfokus steht das Kooperations-Konzept „Freetail“.

Die Wetterabhängigkeit des Sportfachhandels machte den der SPORT 2000 angeschlossenen Partner in 2011 wenig Freude. Nach dem starken Ergebnis in 2010 (plus 10,3 Prozent), sank der kumulierte Einzelhandelsumsatz der angeschlossenen SPORT 2000-Partner um 2,6 Prozent auf 1,49 Milliarden Euro. SPORT 2000 hingegen steigerte ihren Zentralregulierungsumsatz im Vergleich zum Vorjahr um 9,6 Prozent auf 722,2 Millionen Euro (2010: 660,3 Millionen Euro).



SPORT 2000

Presseinformation

Unternehmenskommunikation

Hans Allmendinger / Carina Kaiser

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

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

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

carina.kaiser@sport2000.de

<http://www.sport2000.de>

Mainhausen, den 29.01.2012

Doch nicht allein das „falsche Wetter“ verhinderte die Wiederholung der fantastischen Ergebnisse aus 2010. Staatsschuldenkrise in Europa, damit einhergehender Vertrauensverlust in die Gemeinschaftswährung, Rettungspakete: Die unklaren Ausblicke für die Folgejahre haben mittlerweile zu erheblicher Verunsicherung bei den privaten Haushalten geführt, was die Konsumlust dämpft.

„2010 war einfach zu gut“, gibt SPORT 2000-Geschäftsführer Andreas Rudolf zu bedenken. „Anstatt sich an einem Durchschnittswert der Vorjahre zu orientieren, wurde fast jeden Monat der Vergleich mit dem Referenzwert 2010 gesucht. Das hat leider schon bei der Disposition zu Limitüberschreitungen geführt“. In der Summe bedeutet die aufgelaufene Entwicklung der Einzelhandelsumsätze angeschlossener Partner in 2011 noch immer eine Steigerung von 7,4 Prozent im Vergleich zu 2009. Die durchschnittliche Wachstumsrate innerhalb der letzten fünf Jahre von plus 3,9 Prozent zeigt, dass sich SPORT 2000 und deren Partner auf dem richtigen Weg befinden.

Das Team mit der besten Bank gewinnt!

Der hohe Warenbestand aufgrund einer witterungsbedingt eher niedrigen Abverkaufsquote stellt für viele Sportfachhändler eine Herausforderung dar. Konkret verzeichneten SPORT 2000-Partner Ende Dezember 2011 einen im Schnitt 10,9 Prozent höheren Lagerbestand als im Vorjahr. Bis zu 18 Prozent



SPORT 2000

Presseinformation

Unternehmenskommunikation

Hans Allmendinger / Carina Kaiser

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

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

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

carina.kaiser@sport2000.de

<http://www.sport2000.de>

Mainhausen, den 29.01.2012

mehr Wintersportartikel liegen 2011 in den Lagern. Im Gegensatz dazu wurden Running-, Multisport- und Fußballartikel öfter verkauft.

„Wo die Lager noch voll sind fehlt nicht nur Platz, sondern auch die finanziellen Mittel für Neuware. Mit Schnellhilfeprogrammen wie Wintervaluta und Wintersaisonlinie hilft SPORT 2000 zusammen mit der DZB BANK, eventuell auftretende kurzfristige Liquiditätsengpässe ihrer Partner zu meistern“, so SPORT 2000-Geschäftsführer Ralf Groß über die Leistungsstärke der ANWR Gruppe. Eine frühzeitige Ausschüttung der Prämien aus 2010 wird die Partner zusätzlich entlasten.

Zuwachs an Verkaufsstellen und „SPORT 2000-Design“

Wie in den letzten Jahren nahm die Zahl der SPORT 2000-Partner auch in 2011 weiter zu. Mit einem Saldo von 186 neuen Türen zählt SPORT 2000 Ende Dezember 2011 insgesamt 1316 Verkaufsstellen. Ebenso stark wuchs die Anzahl der im SPORT 2000-Design gestalteten Geschäfte. Über 20 Prozent aller SPORT 2000-Verkaufsstellen zeigen nun ihr „SPORT 2000-Gesicht“ (225 Geschäfte).

Die Ertragspolster aus dem extrem erfolgreichen Jahr 2010 nutzten viele SPORT 2000-Partner für Investitionen. Nie zuvor gaben die Sportfachhändler mehr Geld aus für Umbau-, Erweiterungs- und Modernisierungsmaßnahmen im Ladengeschäft oder für die IT.



SPORT 2000

Presseinformation

Unternehmenskommunikation

Hans Allmendinger / Carina Kaiser

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

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

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

carina.kaiser@sport2000.de

<http://www.sport2000.de>

Mainhausen, den 29.01.2012

Rocker 3.0 – Mission erfolgreich

Trotz der trüben Alpinski-Saison ohne Schnee und Kälte, sorgten Rockerski für die entscheidenden Impulse im Handel. SPORT 2000 setzte von Beginn an auf die neue Technologie und gestaltete den Markt aktiv mit. Im dritten Jahr nun erntet SPORT 2000 die Früchte für den Mut und das klare Bekenntnis zu Rocker: Rockerski sind in der Breite, im Markt, angekommen und werden aktiv vom Kunden nachgefragt. „Insbesondere im hochpreisigen Bereich wurde gut verkauft – unsere Marketingkampagne ‚Ski Will Rock You!‘ hat hier offensichtlich gut funktioniert“, resümiert Rudolf die neuesten Rückmeldungen der Händler. Die Rocker-Technologie ist mittlerweile selbstverständlich geworden und wird kaum noch als Neuigkeit betrachtet. Wie durch SPORT 2000 letztes Jahr von der Industrie gefordert, wird die Rocker-Technologie ab der nächsten Saison auch im Segment „Race“ Anwendung finden. „Damit wird das Thema „Rocker“ jetzt noch runder – der endgültige Durchbruch ist erzielt!“ freut sich Rudolf über die letzten Entwicklungen.

Optimistische Aussichten

SPORT 2000 und seine Partner sehen dem Jahr 2012 optimistisch entgegen. Der Sportfachhandel wird von der Fußball-Europameisterschaft 2012 profitieren - insbesondere die auf Teamsport spezialisierten Händler der SPORT 2000 TEAMSPORT PROFIS. Wenn auch das Wetter mitspielt, ist ein Umsatzplus von 3,5 Prozent und mehr realistisch.



SPORT 2000

Presseinformation

Unternehmenskommunikation

Hans Allmendinger / Carina Kaiser

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

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

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

carina.kaiser@sport2000.de

<http://www.sport2000.de>

Mainhausen, den 29.01.2012

Das Wetter lässt sich jedoch weder langfristig vorherbestimmen noch verändern. Deshalb werden die Stimmen nach einem vom Winterwetter unabhängigeren Sortiment immer lauter. Im vergangenen Jahr rief SPORT 2000 die Partner zur „Konzentration auf Weniger“ auf. Der Ratschlag für 2012: „Macht euch weniger abhängig vom Winterwetter!“. In 2011 betrug der Anteil an Winterwetterartikeln im Warensortiment der Händler etwa 24 Prozent. SPORT 2000 rät ihren Partnern, den Anteil in 2012 auf 20 Prozent zu senken.

Outdoor – alle satt?

„Sättigungsgrad erreicht“, „Ersatzbeschaffung anstatt Neubeschaffung“, „kein Wachstum mehr möglich“: Diese oder ähnliche in der Branche kursierenden Aussagen teilt SPORT 2000 nicht. Zwar sind die Zeiten des bloßen Verteilens, der „fetten Jahre“, vorbei. Dennoch erwartet SPORT 2000 im Bereich Outdoor ein moderates Wachstum und sichere Erträge. Von dem Engagement des Herstellers Jack Wolfskin konnten in den letzten Jahren alle profitieren. In 2011 jedoch wirkten bis auf die Firma Schöffel wenige Marken aktiv daran mit, das Segment Outdoor weiter anzukurbeln. Engere Kooperationen und innovative Konzepte sind für die Zukunft gefragt und können den notwendigen Schub nach vorne bringen.



SPORT 2000

Presseinformation

Unternehmenskommunikation

Hans Allmendinger / Carina Kaiser

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

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

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

carina.kaiser@sport2000.de

<http://www.sport2000.de>

Mainhausen, den 29.01.2012

Trends, von denen SPORT 2000 profitiert

- 1) 400 Millionen Menschen leben in Europa. 200 Millionen davon treiben Sport. Weitere 100 Millionen Menschen wären bereit, Sport zu treiben als Ausgleich zum Berufsleben, zur Förderung ihrer Gesundheit und Vorsorge gegen Krankheiten. Ein Potential von 100 Millionen Menschen, von dem der Sportfachhandel profitieren kann indem er nicht unbedingt Sport, sondern vielmehr Gesundheit verkauft. Sport zu treiben und damit Gesundheit zu fördern ist die beste, werthaltigste Investition. Konzepte wie die SPORT 2000 Gesundheitskampagne setzen bewusst auf diesen Trend und fördern die Kompetenz der Händler.
- 2) Nachhaltiges Denken und ein bewusster Umgang mit Ressourcen schafft Werte. Die SPORT 2000-Initiative GREEN & FAIR fördert diese Werte und dient dem Kunden als Orientierungshilfe im Handel.
- 3) Kundenservice, darin inbegriffen Vertrauen, Persönlichkeit, Nähe und Leidenschaft, gehört zu den Megatrends der Zukunft. Die wichtigste Ressource von morgen sind nicht Umsätze, sondern menschliche Beziehungen. Darauf baut SPORT 2000 schon heute auch und in Zukunft.

Gemeinsam die Zukunft gestalten

Die Vereinten Nationen haben das Jahr 2012 zum Internationalen Jahr der Genossenschaften erklärt. Dies zeigt, welche Bedeutung dem Kooperationsgedanken nach wie vor innewohnt. Für die ANWR Gruppe und auch für SPORT 2000 steht das Jahr 2012 unter dem Motto „Mitdenken -



SPORT 2000

Presseinformation

Unternehmenskommunikation

Hans Allmendinger / Carina Kaiser

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

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

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

carina.kaiser@sport2000.de

<http://www.sport2000.de>

Mainhausen, den 29.01.2012

Mitreden - Mitgestalten“. Es ist für das Unternehmen wie auch für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ein deutlicher Appell, die Herausforderungen der Zukunft und sich verändernder Rahmenbedingungen und Handelswelten anzunehmen und gemeinsam die Märkte der Zukunft zu entwickeln. „Wenn Innovation agieren und nicht reagieren, entscheiden und handeln und nicht abwarten bedeutet, erzeugt das einen Vorsprung, der rechtzeitig nachhaltige Wettbewerbsvorteile für alle Beteiligten erschließt“ so Günter Althaus, Vorstandsvorsitzender der ANWR Group.

Freetail – Alle gemeinsam für den Erfolg jedes Einzelnen

14 Prozent der deutschen Einzelhandelslandschaft ist mittelständisch geprägt. 1995 waren es noch 33 Prozent. Den Rest nehmen Discounter, Filialisten, Warenhäuser und der Versandhandel ein. Für diese Entwicklung findet Andreas Rudolf klare Worte: „Wer nur Produkte verkauft, wird nicht überleben. Der Wettbewerb bietet ähnliche Produkte in ähnlicher Qualität zu ähnlichen Preisen. Es ist an der Zeit, neue Wege mit neuen Konzepten zu gehen“. Aus diesen gestiegenen Anforderungen hat SPORT 2000 das Kooperations-Konzept „Freetail“ entwickelt.

Mit Freetail setzt SPORT 2000 auf eine verbindlichere Zusammenarbeit zwischen Händler und Zentrale, ohne dabei die Freiheiten der Partner zu beeinträchtigen. Ziel ist es, mehr Schlagkraft zu gewinnen indem die Position der Einzelhändler gegenüber Markt und Herstellern gestärkt wird. Durch eine



SPORT 2000

Presseinformation

Unternehmenskommunikation

Hans Allmendinger / Carina Kaiser

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

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

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

carina.kaiser@sport2000.de

<http://www.sport2000.de>

Mainhausen, den 29.01.2012

entscheidende Verbesserung der betriebswirtschaftlichen Kennziffern kann die Existenz der teilnehmenden Partner langfristig gesichert werden. Nach dem Motto „Das Ganze ist immer mehr als die Summe seiner Einzelteile“ verzahnt Freetail einzelne Dienstleistungs- und Warenprogramme, die SPORT 2000 innerhalb der letzten Jahre auf den Weg gebracht hat.

Schon während der SPORT 2000-Regionalkonferenzen wurde Freetail von den teilnehmenden Partnern hervorragend aufgenommen. Bis Mitte des Jahres liegt der Fokus auf der Akquise relevanter Partner, die sich verbindlich zur Teilnahme bereit erklären. Mit dem Start von Freetail ab 1. Januar 2013 wird die Umsetzung sehr zügig erfolgen.

E-Commerce boomt – „Soll jetzt jeder Händler online verkaufen?“

Die aktuelle Situation im E-Commerce ist geprägt von konstant steigenden Versandzahlen. Im Weihnachtsgeschäft 2011 verzeichnet die Branche ein Plus von 16,7 Prozent. Bereits über acht Prozent der Kunden kaufen Produkte online. Bis 2015 wird eine nahezu Verdopplung auf bis zu 15 Prozent erwartet.

Auf die Frage „Soll jetzt jeder SPORT 2000-Partner Päckchen packen und einen Online-Shop eröffnen?“ antwortet SPORT 2000 mit einem eindeutigen „Nein“. „Die Goldgräberstimmung ist trügerisch“ gibt Rudolf zu bedenken. „Nur sehr professionelle Plattformen erzielen nicht nur Umsätze, sondern



SPORT 2000

Presseinformation

Unternehmenskommunikation

Hans Allmendinger / Carina Kaiser

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

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

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

carina.kaiser@sport2000.de

<http://www.sport2000.de>

Mainhausen, den 29.01.2012

auch Gewinne.“ Bereits 10 Prozent aller SPORT 2000-Partner verkaufen Produkte online, viele darunter äußerst professionell. Dem „normalen Händler“, der sich bislang nicht mit dem Thema Online-Versandhandel beschäftigt hat, rät SPORT 2000 davon ab, auf den Trend aufzuspringen.

Immer noch werden 85 Prozent der Einzelhandelsumsätze außerhalb des Internets erzielt. Der Großteil der SPORT 2000-Händler sollte sich deshalb weiterhin zu 100 Prozent auf diese 85 Prozent konzentrieren. „Das Netz wird lokal“ ergänzt Rudolf. SPORT 2000 unterstützt daher den Ansatz „Research Online, Purchase Offline“ (ROPO). Der Begriff umschreibt die Annahme, dass sich viele potentielle Kunden im Internet über Produkte und Unternehmen informieren, jedoch der eigentliche Kauf in einem stationären Ladengeschäft stattfindet. Der Kauftyp „ROPO“ spielt gerade bei lokal ansässigen Unternehmen eine wichtige Rolle.

Der ROPO-Ansatz wird zur zentralen SPORT 2000-Verbandsdienstleistung werden mit dem Ziel, die professionelle Sichtbarkeit der angeschlossenen Partner im Internet als stationäres Geschäft und beste Adresse vor Ort zu unterstützen. Rudolf resümiert: „2012 ist das Jahr, indem auch der letzte stationäre Händler erkennen wird, dass ihn eine erfolgreiche Internetstrategie weiterbringt. Der Multichannel-Mehrkanal-Vertrieb wird zum Standard werden. Wer diesen Standard nicht erreicht, bleibt auf der Strecke“.



SPORT 2000

Presseinformation

Unternehmenskommunikation

Hans Allmendinger / Carina Kaiser

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

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

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

carina.kaiser@sport2000.de

<http://www.sport2000.de>

Mainhausen, den 29.01.2012

Über SPORT 2000:

SPORT 2000 ist ein führender Handelsverbund im europäischen Sportmarkt. Die SPORT 2000 Deutschland GmbH erwirtschaftete in 2011 einen Jahresumsatz von rund 1,5 Milliarden Euro bei einem Zentralregulierungsumsatz von 722 Millionen Euro. Das Unternehmen zählt damit zu den erfolgreichsten Einkaufs- und Marketing-Kooperationen im deutschen und europäischen Sportfachhandel. Rund 800 selbstständige Fachhändler mit über 1.100 Sportfachgeschäften nutzen das Dienstleistungs- und Warenangebot rund um den Sport. 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 ...für den perfekten Tag!

Text: 0112

Anlage: Top 20 Lieferantenranking 2011

Direkter Kontakt bei SPORT 2000:

SPORT 2000 Deutschland GmbH

Carina Kaiser

Nord-West-Ring-Straße 11

D-63533 Mainhausen

TOP 20 Lieferanten Ranking 2011

Lieferant	Entw.	Rang 2011	Rang 2010	Rang 2009
adidas	→	1	1	1
Nike	→	2	2	2
Jack Wolfskin	→	3	3	4
Puma	→	4	4	3
Salomon	↗	5	6	6
Asics	↘	6	5	5
Lowa	↗	7	8	9
Jako	↘	8	7	7
Mammut	↗	9	10	11
Schöffel	↗	10	13	14

Lieferant	Entw.	Rang 2011	Rang 2010	Rang 2009
Meindl	↗	11	12	16
Odlo	↘	12	11	10
Vaude	↗	13	17	18
Erima	↗	14	18	15
Head	↘	15	13	12
Kettler	↗	16	22	19
Fischer	↘	17	15	21
The North Face	↗	18	24	27
Converse	↘	19	9	8
Völkl	↘	20	19	26