



© Intersport

Intersport wandert Richtung Love Brand

Als Leader in Sachen Marktanteile setzt der Sportfachhändler verstärkt auf das Thema Outdoor und intensiviert die Social Media-Aktivitäten.

•• Von Eva Kaiserseder

Das große Ziel, „Best in Town“ zu werden, dürfte Intersport heuer ein erkleckliches Stück weit erreicht haben: Einerseits ist man mit einem Marktanteil von

19,4% laut aktuellen Zahlen bei der Konkurrenz von Sport 2000/ Gigasport vorbeigezogen; deren Allianz liegt mit insgesamt 17,7% knapp, aber doch hinter dem Händlerverbund. Andererseits punktet man laut Market Business Monitor mit Topwerten in so wesentlichen Kategorien wie

Service, Sympathie und Filialattraktivität; dort liegt man samt und sonders an erster Stelle. „Wir sind sehr zufrieden mit dem Ergebnis; vor allem das Thema Brand Building ist gut gelungen. Die Markenbekanntheit war grundsätzlich ja immer schon gut, nun haben wir es aber

auch erstmals geschafft, beim Brand Recall Nummer eins beim Konsumenten zu sein“, so Ralph Hofmann, Head of Marketing bei Intersport. Am besten Wege zur Love Brand sei man damit definitiv. Am PoS seien die vier Elemente Beratung, Auswahl, Marken und Service naturge-