



planen, eines anzuschaffen“, so Intersport-Geschäftsführer Mathias Boenke. Überhaupt ist der Produktbereich „Bike“ ein rasant wachsender – um satte 22% stieg der Absatz.

Als weitere große Trends – und Wachstumstreiber – entpuppten sich Outdoor und Fitness, die mit 21 bzw. 10% Umsatzplus zu Buche schlagen und definitiv keine Eintagsfliegen bleiben werden. Mit der neuen Kampagne „Wanderlust“ setzt Intersport daher auf des Österreichers wiederentdeckte Freude an der Natur: „Vor allem die junge Zielgruppe wird angesprochen, das sieht man unter anderem im Social Media-Bereich, hauptsächlich bei Instagram. Dieser sehr präsenste Trend hat auch viel mit Digital Detox und Entschleunigung zu tun“, so Hofmanns Resümee.

Wandern als Trend

Apropos Social Media: Kräftig umgerührt wurde bei Intersport im vergangenen Jahr beim Marketingmix; nebst der Neuaufstellung in Sachen Mediaplanung wurde auf eine griffigere Kommunikation gesetzt, „in unserem Fall heißt das zum Beispiel: Die



© Intersport

Hauptkampagnen werden auf *allen* Kanälen umgesetzt und ausgespielt, Social Media und Influencer werden künftig eine größere Rolle spielen“, skizziert Hofmann. Das Feedback der Blogger und Instagrammer verortet Intersport als extrem wertvoll, denn „deren Feedback zeigt uns, was funktioniert, wo Nachholbedarf besteht und was die User und Konsumenten sich wünschen“. Insgesamt fünf exklusive Markenbotschafter sol-

”

Die Markenbekanntheit war grundsätzlich immer schon gut; nun haben wir es erstmals geschafft, auch beim Brand Recall die Nummer eins zu sein.

Ralph Hofmann
Head of Marketing
Intersport

“

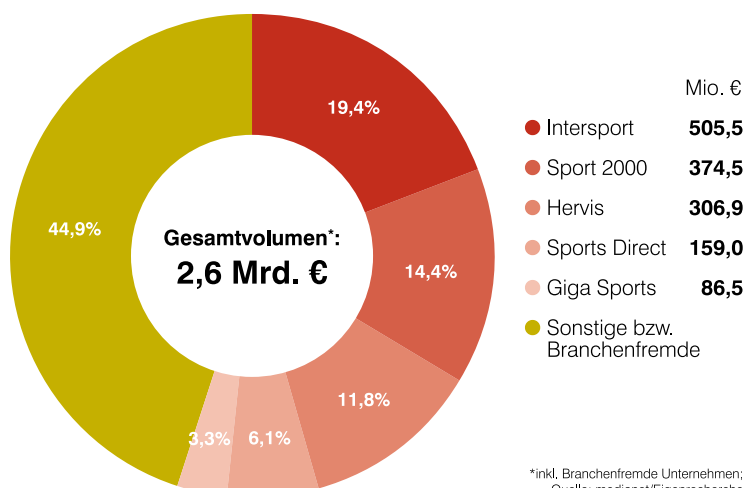
len künftig den Intersport-Spirit verkörpern. Die Aufmerksamkeit der Konsumenten als rares Gut fordere grundsätzlich jedenfalls klare Botschaften, weniger Komplexität und konzentrierte Aussagen. Eine Neujustierung gibt es außerdem beim Markenauftritt, die Corporate Identity wurde getreu dem Motto ‚Einfach. Klar. Modern.‘ einem soften Relaunch unterzogen. Parallel dazu fungiert neuerdings ‚Aus Liebe zum Sport‘ als Claim, der es auf den Punkt bringt. Grafisch ist das Ergebnis „ein verschlanktes Logo mit Wiedererkennungswert, der deutlich bleibt, aber eine fokussiertere Optik hat. Der Sportler ist ein Mensch wie du und ich, das ist unsere Message“, erklärt Hofmann.

Nur konsequent, dass Intersport zusätzlich auf Outdoor-events setzt, bei denen jeder mitmachen kann: Ab Mitte August finden insgesamt vier Intersport Wandertage an malerischen Locations wie dem Schneeberg in Niederösterreich oder der Hutterer Alm bei Hinterstoder statt. Und dabei sein ist alles: Communitybuilding und Wanderlust zählen mehr als knallharter Wettbewerb und gewinnen um jeden Preis, so die Botschaft.

Marktanteile Österreich 2016/17

Der Sportfachhandel im Überblick

Branchenfremde Unternehmen generieren einen erklecklichen Teil des Umsatzes



*inkl. Branchenfremde Unternehmen;
Quelle: medianet/Eigenrecherche

mäß die entscheidende Größe, „und unsere Händler lösen das Marketingversprechen hier jeden Tag ein“, meint er weiters. Höchst erfolgreich übrigens, bewerten doch 81% der Befragten die Performance der Händler mit „sehr gut“ (31%) oder „gut“ (50%). Auch den Umsatz kann Intersport als gelungen verbuchen: Die 500 Mio. wurden hierzulande geknackt, in der ersten Hälfte 2017/2018 erlöste man 366,5 Mio. Euro – ein Plus von 14 Prozent

Zugpferd E-Bike

Nach wie vor akut ist der Hype rund um das E-Bike: „Die sind der Knüller. Um unglaubliche 45 Prozent legte hier der Verkauf zu. Der Trend ist nicht zu bremsen. Aus dem Intersport Sportreport wissen wir außerdem, dass mehr als 600.000 Österreicher