



© Sport 2000

Skifahren: einst die sportliche Betätigung schlechthin, heute zusehends unleistbar.

„Das ist nicht die Welt des Sport 2000.“

Sport 2000 will sich als Spezialist differenzieren und fühlt sich mit einer frischen Studie im Gepäck dazu hochmotiviert. Punkten will man im wettbewerbsintensiven Markt demnach mit Qualität, Beratung, Marken und Spezialisierung – das sei dann auch schon die gediegene Strategie bis 2020.

#### Regionalitätsbekenntnis

Gleichlaufend mit Intersport, ist die Regionalität die Trumpfkarte der Marktführer. Das heißt: Fachgeschäfte für Skifahrer verstärkt in Westösterreich, die Biker-Kompetenzzentren auf ganz Österreich verteilt. „Wir wollen regional bleiben, denn auch die Konsumenten verhalten sich in

den verschiedenen Bereichen Österreichs sehr unterschiedlich“, sagt Schwarting.

Diese Regionalitäts- und Spezialistenkarte spielt Sport 2000/Gigasport nicht so sehr bei denen aus, die dann und wann und vorwiegend von der Couch aus sportlich sind, sondern bei jenen, die konkrete sportliche Ziele definieren. Aktuell gibt es 24 Bike-Profis, zudem sind bis zu 15 Laufspezialisten vorgesehen. Die übrigen Schwerpunkte sind Outdoor, Wintersport und Teamsport. Ein Händler sollte sich im Optimalfall auf zwei bis drei Schwerpunkte festlegen.

#### Zielgruppe bestens definiert

Damit konzentrierte man sich eindeutig auf die Zielgruppe der „Sportler“, also Personen, die

mindestens fünf Mal im Monat Sport machen. „Unsere Marktforschung zeigt, dass es ein Riesenbedürfnis der Konsumenten nach Kompetenz und Beratung gibt“, erklärt Schwarting. Und, nicht zuletzt als Abgrenzung zum Digital Retail: „Es zählt auch der Faktor Mensch.“

Der Faktor Mensch wirkt ebenso nach innen: Sport 2000 ist eine Händlerorganisation – neue Händler kommen laufend

”

*Unser Ziel ist ganz klar: Wir wollen zurück in die Marktführerposition und sind auf einem guten Weg dahin.*

**Holger Schwarting**  
Sport 2000/  
Gigasport

“

dazu, so Schwarting. Die sind vorwiegend Neueinsteiger, denn einen Wechsel vom einen (Intersport) zum anderen (Sport 2000) gibt es in Österreich nicht – hingegen sei der Wechsel des Händlerverbundes etwa in Deutschland „durchaus üblich“.

Sport 2000 hat aktuell in Österreich 250 Händler, dazu kommen weitere in Tschechien und Slowakei. Bis Ende des Jahres will man 50 neue Händler an Bord haben. Ende des Vorjahres kamen 25 neue Händler dazu, deren Umsätze heuer wirksam werden. Der Umsatz der Fachhändlergemeinschaft mit Sitz im oberösterreichischen Ohlsdorf stieg im Vorjahr auf 533 Mio. €, die Zahl der Sportfachhändler lag inklusive Tschechien und Slowakei bei 283.

Die Umfrage, die den Händlern ihren Drive verpasst, bezieht sich auf 1.000 Personen über 18 Jahre. An erster Stelle der intensiv ausgeübten Sportarten (fünf Mal die Woche) lag demnach Radfahren (49%), gefolgt von Laufen (31%), Fitness (23%) sowie Outdoor und Wintersport (je 19%). Der aktive Sportler sei mit seinem Leistungsniveau zufrieden, überschätze sich aber nicht.

#### Land der Wintersportler

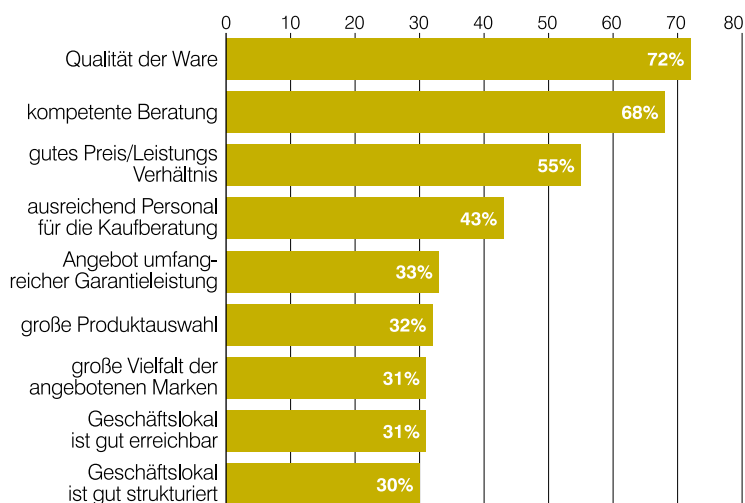
Rund 60% der Österreicher betätigten sich mindestens einmal pro Woche sportlich. Wintersport wird von 75% der Befragten seit mehr als 20 Jahren betrieben, Laufen von 18%. Seit ein bis drei Jahren der Gruppe der Läufer zugehörig fühlten sich 30%, beim Wintersport war es nur ein Prozent.

Der frühere Skirennläufer und Sport-2000-Markenbotschafter Hans Knauß betonte, es sei wichtig, wieder mehr junge Leute zum Skifahren zu bringen, und verwies auch auf gute Angebote für Skischulwochen. Die Sport-2000-Umsätze im Ski-Bereich hätten sich in den vergangenen Jahren vom Verkauf zum Verleih verschoben, so Schwarting.

## Anforderungen an Sportartikel-Anbieter

### Qualität vor Beratung und Preis

Welche Anforderungen stellen Sie allgemein an Sportartikel-Anbieter?

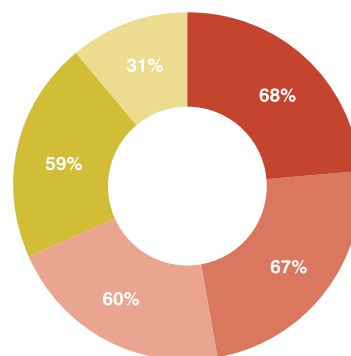


Quelle: Sport 2000

## Stationär ist King

**Anteil der Nicht-Onlinekäufer**  
Online-Shopping spielt nicht die Hauptrolle

● Bike ● Wintersport ● Outdoor  
● Running ● Teamsport



Quelle: Sport 2000