



Heilbronn, 25.01.2024

INTERSPORT GESTALTET DIE ZUKUNFT DES SPORTFACHHANDELS MIT „BEST IN SPORTS: UP FOR FUTURE“ UND SETZT WACHSTUMSKURS FORT

Im Geschäftsjahr 2022/2023 profitierte INTERSPORT Deutschland von dem anhaltenden Trend zu Sport und Gesundheit und der erfolgreichen Strategie „BEST IN SPORTS: UP FOR FUTURE“. Mit einem Umsatz von 3,5 Milliarden Euro knüpft die Verbund-Gruppe mit über 1.400 Stores am Umsatzrekordwert der bisherigen Unternehmensgeschichte des Vorjahres an. „Wir haben seit 2019 die Voraussetzungen für unseren Wachstums- und Zukunftskurs geschaffen. Qualität und Rentabilität stehen dabei im Fokus. Dies ist zentral für unsere KundInnen, HändlerInnen und unsere Industriepartner. Wir schaffen Win-Win-Situationen für unsere Stakeholder-Gruppen – für Sport und Gesundheit in Deutschland“, unterstreicht Dr. Alexander v. Preen, CEO INTERSPORT Deutschland eG.

INTERSPORT Deutschland 2022/2023 weiter auf qualitativem, rentablem Wachstumskurs

Nachdem INTERSPORT Deutschland im Geschäftsjahr 2021/2022 erstmals die Umsatzmarke von 3 Milliarden Euro übertraf, verfolgte das Unternehmen auch im vergangenen Geschäftsjahr – trotz Multi-Krisenumfeld – seine ambitionierten Wachstumsziele. Die angeschlossenen HändlerInnen setzten im Geschäftsjahr 2022/2023 insgesamt 3,5 Milliarden Euro um. Gründe liegen im anhaltend hohen gesellschaftlichen Trend Richtung Sport und Gesundheit, dem wieder anziehenden Retail-Geschäft nach der Pandemie, sowie der erfolgreich greifenden Strategie „BEST IN SPORTS: UP FOR FUTURE“.

„Unsere Strategie `BEST IN SPORTS: UP FOR FUTURE` zeigt Erfolge! Wir sind heute strategisch zukunftssicher, digitaler, innovativer und nachhaltiger aufgestellt. Wir sind stolz und freuen uns sehr darüber, wie stark sich unser Sportfachhandels-Verbund seit 2019 entwickelt hat – sowohl im Kooperationspartner-Bereich als auch bei unseren INTERSPORT-gebrandeten HändlerInnen. Nach dem Verkauf von Sport Voswinkel zum Ende des Jahres 2023 verfügen wir über eine noch stärkere Finanzkraft. Wir freuen uns ganz besonders, dass wir – trotz Multi-Krisenumfeld - unsere ambitionierten Wachstumsziele deutlich erreicht haben und dabei gleichzeitig qualitativ und rentabel gewachsen sind. Wir entwickeln uns im Omnichannel-Geschäft und auf allen Vertriebswegen besser als der Markt! Das belegt unter anderem eindringlich das Wachstum unserer über 400 INTERSPORT-gebrandeten Stores. Diese stehen vierhundertmal für INTERSPORT-Qualität in ganz Deutschland und sind stationär mit 8 Prozent gewachsen. Online verbuchten wir einen Rekordumsatz und ein Wachstum von 20 Prozent mit INTERSPORT.de, trotz der angespannten Entwicklung im Online-Umfeld. INTERSPORT Deutschland ist auch 2024 weiter auf Wachstumskurs. Wir werden unsere Chancen ergreifen! Gerade im aktuellen Marktumfeld werden wir Zeichen setzen: Wir gestalten die Zukunft des Sportfachhandels“, betont Dr. Alexander v. Preen, CEO INTERSPORT Deutschland eG.

„Wir sind erfolgreich und flexibel mit unserer Omnichannel-Strategie, die Kundenerlebnisse über alle Vertriebswege in einem 360-Grad-Ansatz fördert. Unser Wachstum 2022/2023 ist dabei von einer Renaissance der Sporterlebnisse vor Ort und unseren Online-Erfolgen sowie unserem Wachstumsmotor INTERSPORT CLUB getrieben“, erläutert Thomas Storck, CFO und stellvertretender Vorsitzender der INTERSPORT Deutschland eG.

Deutschlandweit starker Markenauftritt: weitere Millionen-Investments in die Flächen

Mit Einführung der neuen CI-Verträge im Jahr 2019, welche ein Schlüssel-Projekt im Rahmen der erfolgreichen Umsetzung der „BEST IN SPORTS“-Strategie sind, wurden die zugesagten Weiterentwicklungen der Service- & Qualitätsstandards umgesetzt. Die nachhaltige Sicherung und Stärkung der gemeinsamen Marke „INTERSPORT“ am Markt wird sowohl national als auch international ein strategisches Fokus-Thema bleiben.

„Es spricht für den unternehmerischen Mut und die Weitsicht unserer INTERSPORT-gebrandeten HändlerInnen, auch im Multi-Krisenumfeld 2022/2023 durch Investitionen in ihre Geschäfte, eines DER Qualitätsmerkmale hinter unserer Marke INTERSPORT, den

zukünftigen Geschäftserfolg abzusichern“, unterstreicht v. Preen. Die INTERSPORT-gebrandeten HändlerInnen haben im abgelaufenen Geschäftsjahr 2022/2023 weitere 12 Millionen Euro für Umbauten, Modernisierungen und Expansionen unter der Marke INTERSPORT investiert. Im Geschäftsjahr 2021/2022 waren bereits 12,5 Millionen Euro in ihre Flächen geflossen. Das Ergebnis dieser Investitionsoffensive ist ein qualitativ sowie nachhaltig hochwertiger Marktauftritt der Marke INTERSPORT gegenüber den KundInnen und strategischen Partnern. Zum 30.09.2023 umfasst der INTERSPORT-Verbund nunmehr über 400 INTERSPORT-gebrandete Flächen.

INTERSPORT-Konzepte: Eckpfeiler für Qualität und Wachstum

2022 war für INTERSPORT Deutschland der Beginn einer Expansionsoffensive, welche aktiv mit den INTERSPORT-HändlerInnen vorangetrieben wird. Zum einen durch Neueröffnungen, z.B. durch die Übernahmen von Standorten von Wettbewerbern, zum anderen durch neue HändlerInnen, die durch die Vorteile einer Mitgliedschaft im INTERSPORT-Verbund im Sportfachhandel Fuß fassen wollen. Hierfür hat INTERSPORT das Existenzgründungsprogramm „Selbstständig mit INTERSPORT“ entwickelt. „Selbstständig mit INTERSPORT“ ist ein wichtiger Pfeiler der INTERSPORT-Expansionsstrategie. Es richtet sich an Personen mit einschlägiger Berufserfahrung im Sportfach- oder Einzelhandel sowie an HochschulabsolventInnen aus den Bereichen Wirtschafts-, Sportwissenschaften und Handel, die eine selbstständige Karriere im Sportfachhandel anstreben. Auch für QuereinsteigerInnen bietet die Initiative die passende Einstiegsmöglichkeit. Die Basis für die Selbstständigkeit bildet der genossenschaftliche Grundgedanke: Das Programm richtet sich flexibel auf die Bedürfnisse der Teilnehmenden aus und bietet den jeweils passenden Rahmen, um den Schritt in die Selbstständigkeit zu erleichtern. „Unsere Expansionsziele haben wir klar definiert: Bereits heute gibt es deutschlandweit über 400 INTERSPORT-gebrandete Standorte. Damit haben wir schon jetzt die größte Durchdringung in unserem Marktsegment. Bis 2030 wollen wir mit unseren HändlerInnen über hundert Standorte unter der Marke INTERSPORT hinzugewinnen und dabei die relevanten weißen Flecken auf der Deutschland-Karte ausfüllen“, unterstreicht v. Preen.

BEST IN SPORTS bedeutet immer auch beste Sortimente und Services. Ein wesentlicher Schlüssel dafür ist das strategische Flächenkonzept Shopformate. Dieses bietet Vorteile und Mehrwert für alle Beteiligten: INTERSPORT-Partner erhalten Verbindlichkeit und Kampagnenfähigkeit, attraktive ZielkundInnen sowie einen konsistenten, qualitativ hochwertigen sportkompetenten Auftritt. Den HändlerInnen werden ein einheitliches Kundenerlebnis, exklusive Partnerschaften mit der Industrie und höhere Profitabilität geboten. INTERSPORT-KundInnen erleben sportkompetente Services und Beratung, die beste Produktwelt im Sport sowie Zugang zu einer Sport-Community von 2 Millionen Sportbegeisterten innerhalb des INTERSPORT CLUB. Mit 143 Urban Sports-Flächen und 97 Outdoor-Flächen zum 31.12.2023 profitieren noch mehr KundInnen und HändlerInnen vom Konzept.

Im Geschäftsjahr 2022/2023 hat INTERSPORT Deutschland zudem das neue INTERSPORT Flagship-Konzept vorgestellt: „Das Konzept ist noch über unserem hohen INTERSPORT CI-Standard positioniert und bildet die Speerspitze des deutschen Sportfachhandels. Wir

sind den ersten Händlern – Engelhorn, Reischmann und L&T – zu großem Dank für ihr Engagement verpflichtet und sind stolz, 2024 gemeinsam mit ihnen weiter voranzugehen“, stellt Frank Geisler heraus. Teil der Kriterien, die HändlerInnen für das neue INTERSPORT-Logo qualifizieren, sind im Rahmen des Flagship-Konzepts unter anderem eine besondere Strahlkraft der regionalen Brand, die Markenbekanntheit des Unternehmens, eine exklusive Lage in Innenstädten, eine große Reichweite und ein Einzugsgebiet mit überregionaler Geschäftstätigkeit, ein herausragendes Produktportfolio und Service-Versprechen sowie besondere Erlebnisse für KundInnen. Darüber hinaus liegt die Verkaufsfläche für das Sportangebot bei den Flagship-Häusern bei mindestens 2.500 Quadratmetern.

2 Millionen KundInnen im INTERSPORT CLUB erreicht

Teil der strategischen Handlungsfelder von „BEST IN SPORTS: UP FOR FUTURE“ ist es, dass die komplette Wertschöpfungskette – vom Lieferanten über die Zentrale und alle INTERSPORT-HändlerInnen bis hin zu den KundInnen – digital abgebildet werden kann. „Es geht darum, dass wir unser Geschäftsmodell auch zeitgemäß digital unterstützen können. Wir wollen das attraktivste Omnichannel-Erlebnis für unsere KundInnen anbieten. Fortschritte haben wir sowohl bei der übergeordneten IT-Infrastruktur, als auch bei der digitalen Supply Chain erreicht: Dies reduziert unsere Risiken, steigert unsere Effizienz und Performance und führt zu mehr Resilienz“, unterstreicht Storck. Die Weiterentwicklung der IT-Dienstleistungen in eine zusehends integrierte Systemlandschaft umfasst systemisch unterstützte Orderprozesse bis hin zu Steuerungsmöglichkeiten auf Basis von Verkaufsdaten. „Dank unseres Omnichannel-Ansatzes haben wir in einem schwachen Marktumfeld für reine Online-HändlerInnen unsere Ziele über alle Vertriebswege insgesamt deutlich erreicht. Wir haben 2022/2023 das bisherige Rekordjahr der Kooperativen Händlerplattform, Intersport.de, geschrieben und sind hier entgegen dem schrumpfenden Online-Markt um über 20 Prozent gewachsen. Unser INTERSPORT CLUB spielt eine wichtige Rolle für unser Wachstum im Omnichannel-Bereich. Er wächst rasant und verzeichnet mittlerweile eine Sport-Community von circa 2 Millionen. CLUB KundInnen kaufen mehr und häufiger und geben mehr aus im Schnitt“, freut sich Storck.

Die Sport-Kategorien Outdoor, Running und Teamsport sind weiter im Aufwind

„Aktiv zu sein und sich selbst etwas Gutes zu tun, die eigene Gesundheit in den Fokus rücken, das setzt sich als starker Trend fort. Das gemeinsame Erlebnis mit anderen wird dabei wichtiger und auch das Draußensein, die Bewegung in der Natur bleiben zentral. Grundsätzlich ist es wichtig für unsere KundInnen, Sportarten in den Einklang mit der Natur zu bringen. Wir sehen aufgrund der klimatischen Veränderungen zudem Saisonverschiebungen, von denen diverse Sportarten profitieren. Das freut uns! In diesem Kontext beobachten wir auch im Winter spannende Trends, die immer mehr Menschen für Bewegung begeistern, wie zum Beispiel das Schneeschuhwandern. Wintersport ist nach wie vor eine wichtige und beliebte Sportart für unsere KundInnen. Dabei wird es nach vorn mehr und mehr Überschneidungen zwischen Wintersport und Outdoorsport geben. Wir sehen ein steigendes Interesse an allen Outdoorsportarten – zu jeder Jahreszeit“, analysiert COO Geisler. Dies wird durch die Umsatzentwicklung der einzelnen Kategorien bestätigt. Klare Trends waren im Geschäftsjahr 2022/2023

weiterhin Outdoor, Running und Sportstyle, die sich mit einem Anstieg von 9, 11 bzw. 5 Prozent im Vergleich zum Geschäftsjahr 2021/2022 anhaltend im Aufwind befinden. Aufgrund von Nachholeffekten stieg der Umsatz in der Fokuskategorie Teamsport mit Abstand am stärksten (+19 Prozent) an. Die Teamsportarten erlebten eine Renaissance. „Generell wird die Verschmelzung von Lifestyle und Sport, Sportstyle, mehr und mehr zum selbstverständlichen Teil des Alltags und zum Ausdruck der Individualität“, ergänzt Geisler.

Nachhaltigkeit als Gemeinschaftsaufgabe der Sportbranche angehen

Innerhalb aller Kategorien steht das Thema Nachhaltigkeit weiter im Fokus. „Unser Angebot von nachhaltigen Produkten haben wir weiter stark ausgebaut. Bei unseren Eigenmarken setzen wir für die Zukunft stark auf zirkuläre Produktkriterien und kreislauffähigere Sortimente. In der Frühjahr/Sommer-Kollektion 2024 verfügen 71 Prozent unserer Eigenmarkenprodukte über nachhaltige Bestandteile, 21 Prozent erfüllen sogar die hohen Anforderungen unseren eigenen Labels GREEN SERIES. Gemeinsam mit unseren Partnern in der Industrie wollen hier weiter Zeichen setzen. Die Entwicklung geht nur gemeinsam, denn wir wollen unseren KundInnen mehr und mehr ökologisch und sozial verantwortungsvolle Produkte mit einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis bieten können. Unsere Sortimente werden wir entsprechend ausbauen“, unterstreicht Frank Geisler. „Produktentwicklung, Energiekonzepte und Digitalisierung: Wenn die Sportbranche für mehr Nachhaltigkeit zusammenarbeitet, dann entsteht hier eine Win-Win-Situation für alle!“, bestätigt Storck.

Ausblick auf ein Sportjahr 2024 mit Wachstum und bedeutenden Marktchancen

„2024 ist mehr als nur ein neues Jahr: Die Vielzahl hochkarätiger Sportereignisse bietet nicht nur unvergessliche Momente für SportlerInnen und Fans, sondern auch bedeutende Chancen für die Sportbranche. Es sind Möglichkeiten für INTERSPORT, den Purpose mit Leben zu füllen und mit der Liebe zum Sport Menschen zu einem besseren Leben zu inspirieren!“, erläutert v. Preen. INTERSPORT hat weitere Potenziale, mit innovativen Produkten und modernsten Sporterlebniswelten für seine KundInnen, sowohl in den Stores als auch online, Akzente zu setzen. „Aus dem Marktumfeld ergeben sich weitere Chancen, auf die INTERSPORT mit Wachstums- und Expansionsplänen, dem Existenzgründungsprogramm `Selbstständig mit INTERSPORT` und einem noch stärkeren Fokus auf nachhaltiges unternehmerisches Handeln – ökologisch, sozial und im Sinne guter Unternehmensführung – antworten wird. Wir gestalten die Zukunft des Sportfachhandels!“, ergänzt v. Preen. Sport und Gesundheit sind systemrelevant. Der entsprechende Markt wächst auch über längere Zeiträume. Demnach plant INTERSPORT Deutschland langfristig: Im Rahmen der strategischen Weiterentwicklung verfolgt INTERSPORT Deutschland bis 2030 eine ambitionierte organische und anorganische Expansionsstrategie. Mit neuen Konzepten will INTERSPORT Deutschland mit seinen Mitgliedern bis 2030 über 100 neue INTERSPORT-gebrandete Stores für den Verbund gewinnen. Und auch anorganische Wachstumschancen, die sich im Sportfachhandelsmarkt bieten, werden zielstrebig geprüft und angegangen. Dabei sollen sowohl neue Kooperationspartner gewonnen als auch strategische Kooperationen geprüft werden. INTERSPORT Deutschland will rentabel stärker wachsen als der Markt, sowohl stationär als auch online, und bis 2030 ein qualitatives, jährliches Wachstum von

deutlich über 5 Prozent erreichen. INTERSPORT wird im Zeitraum bis 2030 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 Eigenmarken – weiterzuentwickeln.

Bilder zu unserer Pressemitteilung und Pressekonferenz finden Sie [hier](#).

Weitere Informationen zur Pressekonferenz (Präsentation, Aufzeichnung und Factsheets) finden Sie [hier](#).

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

KONTAKT

Sie haben noch Fragen? Wir helfen Ihnen gerne weiter:

Dr. Katharina Janke

Leiterin 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

Denn wir sind felsenfest überzeugt: Sport, Gesundheit und Gesunderhaltung sind nicht zu trennen! Sport ist essenziell für jede und jeden von uns, für die gesamte Gesellschaft und unser soziales Miteinander, er ist systemrelevant. Sport ist ein Lebenselixier. Dafür setzen wir uns ein. 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 Sportlerinnen und Sportler laufen bei uns ein und aus. Mit über 700 Champions vor Ort, über 1.400 lokalen Stadien und einer Spielfläche von rund 1 Million Quadratmeter 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 und jede 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.

MIT UNSERER LIEBE ZUM SPORT INSPIRIEREN WIR MENSCHEN ZU EINEM BESSEREN LEBEN.