



REPORTER

2.14

DAS INFOMAGAZIN FÜR SPORT 2000 PARTNER

TOPTHEMA

Entwicklung
Outdoor & Co

Seite 02

PFLICHTSIEGE

Durch gemeinsame
Stärke zum Sieg

Seite 06

RUNNING

Exklusiv-Kooperation
mit laufen.de und dem DLV

Seite 08



green & fair

Das wichtigste Outdoor-Equipment
ist Nachhaltigkeit

EDITORIAL

Quo vadis, Outdoor?

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Partner!

Seit drei Jahren kommt bei mir immer wieder - rechtzeitig zur Outdoor-Messe - das gleiche Gefühl auf. Alle, die irgend-etwas mit Outdoor zu tun haben, klagen über zu wenig Umsätze, zu wenig Innovationen und sehen das Ende der Ära Outdoor gekommen. Es werden die vielen neuen Marktteilnehmer und - damit verbunden - auch die fehlende Preissensibilität beklagt.



Haben uns die Jahr für Jahr immer zweistelligen Wachstumsraten blind und zu wenig sensibel und auch satt und zu zufrieden gemacht?

Ich bin der Meinung, dass das, was im Moment passiert, eine ganz normale Entwicklung ist. Es gibt Erlebnisbereiche und Branchen, die haben mit ganz anderen Herausforderungen zu kämpfen.

Es ist schön, wenn sich im Moment alle über das Thema Fußball freuen. Trotzdem wird für uns Outdoor mit all seinen Facetten und Möglichkeiten immer viel wichtiger bleiben. Wir alle gemeinsam müssen aber wieder viel sensibler mit unserem „Lieblingskind“ umgehen. Wir brauchen nicht mehr, wir brauchen weniger. Wir brauchen nicht höher, wir brauchen konsumiger. Wir brauchen Neues, ohne das Alte zu verlieren. Wir brauchen Wertigkeit, aber nicht teuer. Und wir brauchen nicht früher, sondern zeitgerecht und kalkulierbar. Und wir brauchen Lieferanten und Händler, die das Thema mit Leidenschaft und neuen Ideen begleiten. So wie in der „guten alten Zeit“ früher. Keine Trittbrettfahrer und auch keine Wehklager.

Ich freue mich auf tolle Erlebnisse mit Ihnen und unserem Thema Outdoor auch in der Zukunft.

In diesem Sinne
Ihr Andreas Rudolf

TOPTHEMA

Verbindlichkeit in jeder Beziehung

SPORT 2000 stärkt Partner mit neuen Kooperations-Konzepten



Die Warengruppe Outdoor zeigt sich bei SPORT 2000 im 1. Halbjahr 2014 weiterhin stabil. Zur Unterstützung ihrer Anschlusshäuser erarbeitet die Mainhausener Verbundgruppe zunehmend bedarfsgerechte Kooperationen.

„Momentan verliert Outdoor im Vergleich zum Vorjahr nicht“ so das Fazit von Geschäftsführer Andreas Rudolf. Vor allem die Warengruppe Schuhe sorgt für erfreuliche Umsatzzahlen. „Hier gibt es tolle innovative Marken und Modelle“ zeigt sich Rudolf begeistert. Auch das Segment Hardware, insbesondere Rucksäcke und Schlafsäcke, entwickelte sich erfreulich. Für ihn ein „Beweis, dass man sich sehr wohl weiterhin draußen bewegt.“

Das Segment Textil hingegen leidet weiterhin - insbesondere trifft es den Bereich „Jacken“ mit einem Minus von neun Prozent. „Hier haben wir uns von

anderen Marktteilnehmern und auch von Textilten die Butter vom Brot nehmen lassen und haben eindeutig Trends und Entwicklungen verschlafen bzw. zu spät realisiert“ so Rudolf.

Die großen Marken sind in ihrem Angebot gleichbleibend und zeigen sich auch weiterhin wenig innovativ. Es sind vielmehr die Spezialisten, die zukünftig mit modischen und sehr sportlichen Kollektionen für frischen Wind in der Branche sorgen. „Vor allem Firmen, die spitz sind, die anders und auch besser sind, die eher klein und selektiv bleiben wollen und bei denen Qualität vor Wachstum geht, haben sich toll

entwickelt. Fjallräven und Deuter sind nur zwei Beispiele dafür, dass Größe nicht alles ist“ führt Andreas Rudolf aus.

Als Trend zeichnet sich das Thema „Multifunktionalität“ ab: Outdoorbekleidung wird zunehmend auch in anderen Erlebnisbereichen einsetzbar. Angesprochen wird hier der Outdoor-Konsument, der auch gelegentlich im Bereich Biking, Trailrunning oder Fitness/Wellness aktiv wird. Technisch hochentwickelte und ausschließlich für den Outdoor-Kunden produzierte Kollektionen werden vor allem um multifunktionale Teile, die breiter einsetzbar sind, ergänzt.

Starke Kampagnen – Starke Partner

Den veränderten Marktbedingungen begegnet SPORT 2000 mit einer noch engeren Zusammenarbeit mit führenden Industriepartnern. So wurden zur Stärkung der Anschlusshäuser attraktive Kooperationen für die aktuelle Ordersaison ausgehandelt. Details hierzu finden Sie im Artikel „Pflichtsiegel“ auf Seite 6.

den teilnehmenden Partnern zeigt auf, dass die Einzelmaßnahmen in ihrer Gesamtheit von beiden Seiten als besonders spürbar und effektiv bewertet werden.

Exemplarisch steht die Unterstützung im Bereich Personal. Gezielte Schulungsmaßnahmen vom Verkaufcoach bis hin zur Teamschulung wirken sich motivierend auf die Mitarbeiter aus und unterstreichen die Profilierungsmerkmale des Fachhandels – persönliche Beratung, Kompetenz und Service.

Die Unterstützung bei der Ladengestaltung zur Optimierung des Marktauftrittes wird sehr geschätzt. Im Rahmen von FREETAIL stellte SPORT 2000 den teilnehmenden 100 Händlern eine noch nie da gewesene Subventionssumme und zusätzliche attraktive Finanzierungswege zur Verfügung. Die verfügbaren Mittel fließen in eine CI-gerechte Innen- und Außenumsetzung.

Ein Effekt, der sich doppelt auszahlt: SPORT 2000 wird als starke Handelsmarke positioniert, zugleich profitiert der FREETAILER von der Sichtbarkeit der Dachmarke bei sämtlichen Spon-

Pulheim, Nürnberg und Bamberg. Mit dieser einzigartigen Leistung überbrücken die Partner temporäre Liquiditätsengpässe und schaffen Platz für neue Ware – zwei wichtige Punkte, um die eigene Wettbewerbsfähigkeit entscheidend zu verbessern.

Als besonders wirkungsvoll innerhalb des Leistungsportfolios wird darüber hinaus auch die Licht- und Energieeffizienzberatung angesehen. Von über 100 ausgesprochenen Empfehlungen haben bzw. werden 70 Prozent der FREETAILER dieser auch folgen. Neben einem positiven Beitrag zur Ökobilanz bringt den Händlern die ökologische Modernisierung vor allem eine Betriebskosten-Ersparnis, die bis zu 50 Prozent betragen kann. Bei stetig steigenden Preisen für Strom, Gas und Öl ist diese Maßnahme für einen mittelständischen Fachhändler eine wertvolle ökonomische Entlastung und ein positiver Beitrag zur ökologischen Nachhaltigkeit. Zudem wirkt das Geschäft durch das LED Licht attraktiver und moderner.

Für 2014 wurden die bereits gegebenen Leistungs- und Gegenleistungsversprechen dem dynamischen Marktgeschehen angepasst, um neue Ideen erweitert und diese in das FREETAIL-Konzept integriert. Ein Jahres-Highlight wird sicherlich die Marketing-Kampagne „Sport vor Ort liegt uns am Herzen“ sein. Diese ist angelehnt an die erfolgreiche „Sport im Blut“ Großflächen-Werbung aus dem letzten Jahr und positioniert die Partner als engagierten Sportfachhändler in der Region.

„Über sämtliche Handelsformen hinweg ist momentan ein Trend zur Regionalität zu spüren. Produkte aus der Region sind gefragt wie nie! Diese Tendenz und Nachfrage nach Regionalität kann niemand besser bedienen als der Händler vor Ort. Mit der neuen Kampagne wollen wir diesem Trend nachkommen und unsere Partner in ihrer



FREETAIL – Die Zukunft liegt im Konzept

Das Kooperationskonzept FREETAIL ist mit Beginn des Jahres in die zweite Saison gestartet. Diese innovative Form einer auf intensivere gegenseitige Verbindlichkeit basierenden Zusammenarbeit stärkt eindeutig die Marktposition der teilnehmenden Einzelhändler und stellt einen wichtigen Schritt in Richtung langfristiger Wettbewerbsfähigkeit und Existenzsicherung dar.

Der bewusst geförderte regelmäßige Austausch zwischen Mainhausen und

soringaktivitäten. Die Verbundgruppe wird auch zukünftig konsequent in die Dachmarke investieren, damit die selbständigen Fachhändler vor Ort als Teil einer bekannten, vertrauenserweckenden Marke wahrgenommen werden und somit gezielt der Mittelstand gefördert wird.

Als äußerst attraktiv erweist sich innerhalb des Konzeptes die Nutzungsmöglichkeit eines zusätzlichen Vertriebskanals in Form eines Outlets. Drei dieser Sport Marken Outlets, die von eigenständigen Händlern betrieben werden, gibt es inzwischen in

Region in den Mittelpunkt stellen“ so Andreas Rudolf über die Kampagne.

Wie auch bei „Sport im Blut“ können Partner Bilder von sich einsenden, die in ein Herzmotiv eingesetzt werden. Ergänzt wird das Motiv mit bekannten Bildern aus der Region, z.B. der Dorfkirche oder dem Rathaus, sowie dem das jeweiligen Ortsschild. Ebenfalls ist eine Kooperation mit Buy Local geplant, einem Zusammenschluss von Einzelhändlern und Dienstleistern, die Kunden davon überzeugen wollen, dass der Einkauf bei inhabergeführten Unternehmen vor Ort gegenüber dem Internet oder bei einem Filialisten, ihnen deutliche Vorteile bringt.



Outdoor liegt nach wie vor im Trend

Spezialisten – Maßnahmen nach Maß

Zur Stärkung seiner führenden Position als Verband für Spezialisten hat SPORT 2000 weitere Unterstützung auf den Weg gebracht. Insbesondere in den Bereichen Marketing und Ware werden zugeschnittene Kooperations-Kampagnen angeboten, die auf die individuellen Bedürfnisse der Partnerstruktur abgestimmt sind.

Da für Outdoor-Konsumenten das Thema Nachhaltigkeit immer wichtiger wird, hat SPORT 2000 mit VAUDE, als Vorreiter bei diesem Thema, eine breit angelegte Marketing-Initiative für das Frühjahr 2015 vereinbart. Diese fügt sich perfekt in die Green & Fair Initiative von SPORT 2000 ein. Thema, Markenimage und Produktsortiment werden in der Koop-Kampagne zu langfristigem Verkaufserfolg kombiniert und damit ein rundes Angebot für die Partner mit besonderer Kompetenz in Sachen Outdoor geschaffen.

Darüber hinaus wird es mit dem „Reclimbing the Classics Camp“ eine attraktive Kooperation mit Mammut geben. Diese richtet sich insbesondere an die outdoor-profis der SPORT 2000.

Eine zielgruppenorientierte Investition im Bereich Running wurde durch die Partnerschaft mit dem Deutschen Leichtathletik-Verband (DLV) getätigt. Ab 01.01.2015 wird sich SPORT 2000 als exklusiver Vertreter aus dem Sportfachhandel zukünftig auf laufen.de präsentieren und die vom DLV unterstützte Internetseite um relevante Themen aus dem Fachhandel bereichern. Details hierzu finden Sie auf Seite 8.

Andreas Rudolf über die Entwicklung in den Spezialisten-Gruppen: „SPORT 2000 ist die Heimat der Spezialisten. Umso wichtiger ist es uns, diese mit besonderen Angeboten zu unterstützen. Damit tätigen wir vor allem auch Investitionen in die Zukunft des mittelständischen Sportfachhandels, denn hier werden Spezialisierungen immer wichtiger.“

PERSÖNLICH



Kerstin Waßmer

Seit Juni ist Kerstin Waßmer im Team von Frank Augustin und Christian Tews für die weitere Entwicklung der SPORT 2000 Flagshipstores verantwortlich. Frau Waßmer ist maßgeblich für die Koordination des Warenflusses der Flagshipstores zuständig. Als Haupt-Ansprechpartnerin im Back Office betreut sie alle Themen, die dem zentralen Einkauf nachgelagert sind, d.h. vom Einkauf hin bis zur Erfassung der Aufträge und Kontrolle der Liefertermine für die Partner. Ein weiterer Schwerpunkt ist das Thema NOS, welches permanent weiter optimiert und technisch verfeinert werden wird. Aus ihrer vorherigen Tätigkeit im Handel bringt sie viel praktische Erfahrung mit ein, um die Flagshipstore Partner im Tagesgeschäft aktiv zu unterstützen.

Kerstin Waßmer liebt als leidenschaftliche Camperin die Natur und geht in ihrer Freizeit gerne Bergwandern.

SPORT 2000 freut sich auf die Zusammenarbeit und wünscht viel Spaß und Erfolg!

SPORT 2000 Initiative „Green&Fair“ startet mit bluesign® und führenden Outdoor-Marken durch

Unter der Führung der SPORT 2000 International beginnen sechs Länder, darunter auch Deutschland, im Herbst 2015 die bekannte Nachhaltigkeitskampagne „Green&Fair“ unter dem Motto „Please wear Green&Fair“ weiter zu forcieren. Gemeinsam mit führenden Marken der Outdoor-Industrie und dem Umweltlabel bluesign® sollen nachhaltig und umweltfreundlich produzierte Outdoor-Produkte künftig am Point of Sale deutlicher kenntlich gemacht werden.

SPORT 2000 International ist die erste Händlergruppe, die bei dieser Initiative mit dem etablierten Umweltlabel bluesign® zusammenarbeitet. Das Zertifizierungsunternehmen mit Sitz in der Schweiz bewertet und optimiert die Produktionsabläufe in der Textilveredelung. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf der Minimierung der Belastung von Mensch und Umwelt und der Optimierung der Ressourceneffizienz entlang der gesamten textilen Herstellungskette.

Zahlreiche namhafte Marken sind bereits Partner von bluesign® technologies und stellen umweltfreundliche Outdoor-Bekleidung her. Die Kampagne „Green&Fair“ soll den Endkonsumenten in bewusst positiv emotionalisierender Art und Weise auf das Thema „Nachhaltigkeit“ aufmerksam machen und umfasst neben der Visualisierung der nachhaltigen Produkte am POS

(mittels Soft-Shop-Konzepten, Broschüren und Displays) auch klassische Werbemaßnahmen, in deren Rahmen die teilnehmenden Outdoor-Marken besondere Berücksichtigung finden.

Rückfragen an

☎ Dieter Schott
SPORT 2000 International
Tel. 06182 / 928 - 5310

Mobil +43 664 320 1287

✉ dieter.schott@sport2000.eu



STARKE KAMPAGNEN – STARKE PARTNER

Pflichtsieg: Wieso, weshalb, warum?

Mitte Juni bekamen Sie eine Info bzgl. Give&Get-Plänen bzw. Pflichtaktionen, sog. Pflichtsieg. Was steckt genau dahinter? Reporter fragt nach beim SPORT 2000 Geschäftsführer Andreas Rudolf (AR).

Reporter: Herr Rudolf, wie auch im letzten Jahr werden für 2015 wieder besonders interessante und vielversprechende Aktionen von Seiten der Industrie als so genannte „Pflichtsieg“ aufgesetzt. Was bedeutet das genau?

AR: „Pflichtsieg“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass wir die Partner für bestimmte Kampagnen mit den entsprechenden Einkaufs- und Marketingpaketen fest eingeplant haben. Sprechen wir also zukünftig von „Pflichtsiegen“, so stehen diese für „Zuteilungs-Aktionen“ – die Teilnahme sollte für unsere Partner Pflicht sein und uns durch gemeinsame Stärke zum Sieg führen.

Reporter: Warum wurden „Pflichtsieg“ eingeführt?

AR: Wir sind davon überzeugt, dass es uns dank dieser neuartigen Maßnahme möglich ist, den veränderten Anforderungen des Marktes erfolgreich zu begegnen und diese effizient für unsere Partner zu nutzen. Denn Verbindlichkeiten gegenüber der Industrie werden zunehmend wichtiger, um Top-Konditionen zu erhalten und sich gleichzeitig umfangreiche Werbebudgets zu sichern. Mit den geplanten Kooperations-Kampagnen machen wir es unseren Partnern möglich, den zunehmenden Wettbewerbsverschärfungen Paroli zu bieten und sich in ihrem Markt zu behaupten.

Reporter: Wovon profitieren die Partner konkret?

AR: Bereits in diesem Jahr brachten wir unsere Partner ins Fernsehen – in Form eines ASICS-TV-Spot mit SPORT 2000 Abbinde. Der aufmerksamkeitsstarke Clip wurde auf Sendern mit hoher Reichweite, wie Pro7, ARD, ZDF, Kabel 1, sport 1, Sky und n-tv ausgestrahlt. Highlight der Kampagne war die zweimalige Ausstrahlung in der Sportschau – für den Sportfachhandel ein perfektes Werbeumfeld in den Massenmedien. Zudem wurde mit großen Erfolg eine internationale adidas Marketing-Kooperation zur

Fußball-WM umgesetzt. Solch aufmerksamkeitsstarke Kampagnen kommen nur durch die Beteiligung möglichst vieler Partner zustande. An derart exklusiven Werbeaktionen teilnehmen zu können, empfinden wir nach wie vor nicht als selbstverständlich und wir sind auch ein wenig stolz darauf, unseren Partnern diese Möglichkeit bieten zu können. Dafür braucht es „Pflichtsieg“.

Reporter: Was ist für 2015 geplant?

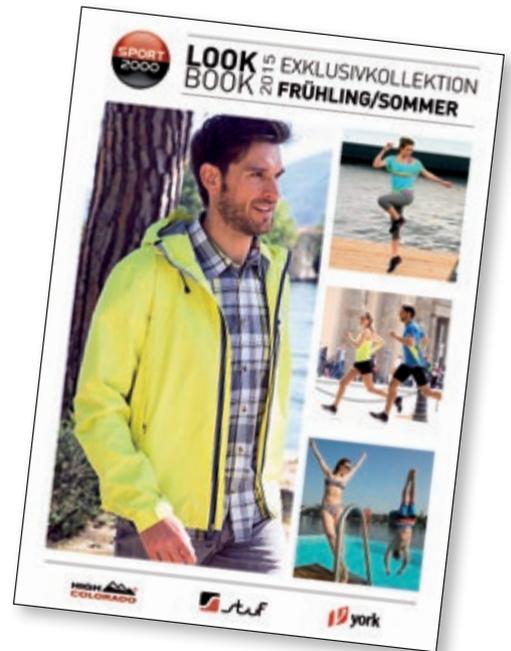
AR: Für 2015 haben wir mit unseren Top-Lieferanten ASICS, Puma und Vaude attraktive Kooperationen vereinbart. Mit Running-Marktführer ASICS beispielsweise, wird es im Frühjahr 2015 wieder eine nationale TV-Kampagne inklusive eines SPORT 2000 Abbinders mit Händlerverweis geben. Auch für unsere Exklusivmarke High Colorado haben wir – aufgrund Ihres positiven Feedbacks der letzten Aktion – einen ansprechenden Pflichtsieg aufgesetzt. Details zu den Give & Gets der Pläne finden Sie im **SPORT 2000 Partnerportal in der Rubrik Marketing/Orderformulare F/S 2015/ Give&Get Aktionen**.

Reporter: Warum nimmt SPORT 2000 die Einteilung für die Partner vor?

AR: Wir planen unsere Partner ein, um zu verhindern, dass sie eine Aktion verpassen und womöglich erst davon erfahren, wenn es bereits zu spät ist. Natürlich achten wir bei unserer Planung darauf, die Partner lediglich für Einkaufspakete einzuteilen, die in deren individuelles Sortiment passen. Wir teilen also nur Lieferanten und Produkte über „Pflichtsieg“ zu, bei denen wir davon ausgehen, dass der jeweilige Partner diese auch selbst disponiert hätte. Somit erhalten sie neben dem Vorteil der Konditionsverbesserung auch eine deutliche Arbeitserleichterung. Jeder Partner hat immer die Chance, sich abzumelden. Wir teilen nichts zu, was der Partner nicht möchte.

Reporter: Wie kann man sich für eine oder mehrere Aktionen an- bzw. abmelden?

AR: Bitte schreiben Sie uns hierzu eine Mail an verkauf-service@sport2000.de. An- bzw. Abmeldeschluß für alle Pflichtsieg ist der letzte Messetag der Ordermesse Frühjahr/Sommer (06.08.2014).



EXKLUSIVMARKEN

Starke Kollektionen Frühjahr/Sommer 2015

Erleben Sie als Einstimmung auf die August-Messe einen ersten Einblick in die neuen, leistungsstarken Exklusivkollektionen der SPORT 2000! In einem ansprechenden Look Book haben wir für Sie die wichtigsten Artikel aus den Bereichen Outdoor, Bade, Running und Fitness zusammengestellt.

Eine gelungene Kombination aus starker Preis-Leistung mit Top-Kalkulationen, modernem Look in attraktiven Farbthemen und zeitgemäßer Funktion wie auch die Kompetenz in „Großen Größen“ prägt die gesamte Kollektion.

Das Look Book ist auf der Messe für alle Partner erhältlich oder vorab auf www.sport2000-intern.de im News-Überblick einsehbar.

Ihre Ansprechpartnerin

☎ Alexandra Reidel
Tel. 06182 / 928 – 5510

✉ alexandra.reidel@sport2000.de



Der wahre Egoist kooperiert

Leitfaden zur Kooperation mit regionalen Partnern

Tolle Neuigkeiten für alle Gesundheitsport-Berater: Ab sofort gibt es einen Leitfaden mit Tipps zu regionalen Kooperationen.

Sie fragen sich, wie Ihnen Kooperationen dienen können?

Von einer Kooperation profitierten alle Parteien. Durch gemeinsame, ganzheitliche Betreuung der Kunden fördern Kooperationen die Kundenbindung. Gegenseitige Kundenvermittlung durch die Kooperationspartner verschafft Ihnen Neukunden. Als Mitglied eines Gesundheitsnetzwerkes gewinnen Sie an Image – und ganz nebenbei steigern Sie durch gemeinsame, gezielte Gesundheitsmaßnahmen Ihre Kundenfrequenz. Der Kunde profitiert von Ihrer Gesundheits-Kompetenz und den entsprechend ergänzenden Leistungen Ihrer Kooperationspartner. Eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten also!

Wie kann ein solches Konzept aussehen?

Beispielsweise als „Gesundheitsnetzwerk“, in welchem der Kunde in allen gesundheitsrelevanten Bereichen (Ernährung, Bewegung und Psyche) geleitet und beraten wird. Oder als „Stätte der Gesundheit“ mit verschiedenen Partnern, die sich in der gleichen Einkaufsstätte befinden, in welcher der Kunde in allen oder vielen gesundheitsrelevanten Bereichen (Ernährung, Bewegung und Psyche) „unter einem Dach“ geleitet und beraten wird. Sie könnten ein Bewegungsnetzwerk „SPORT 2000 bewegt“ aufbauen, bei welchem der Kunde in Sachen Sport

und Bewegung durch die unterschiedlichen Anbieter der Region geleitet und beraten wird. Oder Sie bieten aktionsbezogene Kooperationen an, die nicht auf langfristige und permanente Zusammenarbeit ausgelegt sind, sondern nur der Aufwertung eigener Maßnahmen dienen (z.B. eigene Gesundheitswoche, die durch die Präsenz weiterer Partner aufgewertet wird).

Wir haben Ihr Interesse geweckt?

Eine Informationsveranstaltung zum Kooperations-Konzept findet während der August-Ordermesse in Mainhausen statt.

Sie möchten Gesundheitsport-Berater werden oder Ihre Mitarbeiter fit machen?

Die nächste Schulung für neue Teilnehmer findet statt am 16.+17.11.2014 in Hannover.

Neu: Alle Gesundheitsport-Berater haben nun Zugriff auf die neue Kategorie „Gesundsport“



www.sport2000-intern.de
Rubrik „Gesundsport“

Damit sind Sie immer top informiert. Schauen Sie gleich mal rein!

Mehr Infos

☎ Claire El-Hagge
Tel. 06182 / 928 – 5353

✉ claire.el-hagge@sport2000.de

RECHT & GESETZ

Neue Verbraucherrechte-Richtlinie

Die am 13.06.2014 im Zuge der Gesetzesänderung zur Verbraucherrechte-Richtlinie in Kraft getretenen Neuregelungen bei Informationspflichten, Widerrufsrecht und weiteren Verbraucherschützenden Vorschriften bringen insbesondere für den Online-Handel Änderungsbedarf und damit Kosten und administrativen Aufwand mit sich, gelten aber teilweise auch für den stationären Handel. Werden die neuen Regelungen nicht fristgerecht zum 13.06.2014 umgesetzt, drohen wettbewerbsrechtliche Abmahnungen.

Im Partnerportal SPORT 2000 Intern finden Sie ein Merkblatt, welches die wichtigsten Neuregelungen zusammenfasst.



www.sport2000-intern.de
Rubrik „News-Überblick“

Dass im Rahmen der Unterlassungserklärung auch bereits Unfug betrieben wird, wurde einem SPORT 2000 Partner neulich bewusst. Er erhielt ein Schreiben eines Berliner Anwaltes inklusive Unterlassungserklärung, die unterschrieben an den Anwalt zurückgesandt werden soll. Eine solche Unterlassungserklärung sollte niemals leichtgläubig unterschrieben werden. In einem solchen Fall setzen Sie sich am besten mit unserer Rechtsabteilung in Kontakt.

Ihre Ansprechpartnerin

☎ Astrid Kiesewetter
Tel. 06182 / 928 – 2223

✉ astrid.kiesewetter@anwr-group.com

AB 1.1.2015

SPORT 2000 & LAUFEN.DE
unterstützt vom DLV

**GEBÜNDELTE
RUNNING-KOMPETENZ!**

SPORT 2000 WIRD OFFIZIELLER KOMPETENZ-PARTNER VON
LAUFEN.DE - DER FÜHRENDEN LÄUFER-PLATTFORM DES DLV!

LAUFEN.DE
einfach besser laufen

THemen | TRAININGSPLÄNE | COMMUNITY | BILDER & VIDEOS | SERVICE | ÜBER UNS

unterstützt von Sport 2000

COMMUNITY
Login für Mitglieder

Benutzername oder E-Mail

Passwort

Personenregister T 1 bis registrieren

Jetzt registrieren und Vorteile nutzen!

Folge uns auf

HÄNDLERSUCHE
Finde einen SPORT 2000 Running Store in deiner Nähe

Suche

EVENTS - EVENTS - EVENTS

Die schönsten Bilder vom Women's Run
4.500 „Energiebündel“ liefen durch den Frankfurter Stadtwald

LAUFEN.DE KOMPLETT DER GRÖSSTE LAUFKALENDER

PARTNERSCHAFT & KOOPERATION

SPORT 2000 wird Partner des Deutschen Leichtathletik-Verbandes

Exklusiv-Kooperation mit der Läufer-Plattform laufen.de

Ab 01.01.2015 ist die Mainhausener Verbundgruppe offizieller Kompetenz-Partner des Deutschen Leichtathletik-Verbandes (DLV). Als alleiniger Vertreter aus dem Bereich Sportfachhandel wird sich SPORT 2000 zukünftig auf laufen.de präsentieren und die vom DLV unterstützte Internetseite um aktuelle und relevante Themen aus dem Fachhandel bereichern. Von der symbiotischen Partnerschaft profitieren sowohl SPORT 2000 Partner mit besonderer Running-Kompetenz als auch laufbegeisterte Nutzer des Portals laufen.de, das 2012 mit dem Health Media Award für Massenkommunikation ausgezeichnet wurde.

Ganz dem Ziel der Lauf-Community entsprechend – Läufer zu informieren, Ihnen geeignete Services anzubieten und sie nachhaltig für das Laufen zu begeistern – wird SPORT 2000 mit kompetenten Tipps aus dem Fachhandel weiterhelfen. Die User werden unter anderem mit redaktionellen Bei-

trägen über die richtige Ausrüstung sowie über neueste Produktrends versorgt. Im Umfeld dieser Inhalte wird zudem eine Händler-Such-Funktion integriert, die dem Läufer nahegelegene SPORT 2000 Partner mit dem Schwerpunkt Running anzeigt.

Der Einkaufs- und Marketing-Kooperationen SPORT 2000 gehören in Deutschland rund 800 selbstständige Fachhändler mit knapp 1.100 Sportfachgeschäften an. Neben einer großen Anzahl von Generalisten mit „Lauf-Schwerpunkt“ sind dem Unternehmen auch der Großteil der Running-Spezialisten in Deutschland angeschlossen. Für sie ist die neue Partnerschaft besonders interessant, weil es neben der genannten Händlersuche über laufen.de auch die Kontaktmöglichkeit zu den lokalen DLV-TREFF-Leitern geben wird.

Hans Allmendinger, Bereichsleiter Marketing der SPORT 2000: „Mit seiner breiten Nutzung von Läufern und den umfangreichen Möglichkeiten passt laufen.de sehr gut zu uns. Für unsere Running-Kompetenz-Partner ergibt sich mit der Partnerschaft die perfekte Möglichkeit einer direkten Ansprache ihrer Zielgruppe.“

Gerade weil Spezialisierungen im Sportfachhandel immer wichtiger werden, bieten wir unseren Partnern mit laufen.de eine wichtige und effiziente Maßnahme zur Unterstützung an. Als Verband der Spezialisten fördern wir mit solch bedarfsgerechten Investitionen darüber hinaus auch gezielt den Mittelstand.“

Frank Lebert, Geschäftsführer der Deutschen Leichtathletik Marketing (DLM), Vermarktungsagentur des DLV und Betreiber des Portals laufen.de: „Durch die ausgewiesene Fachkompetenz im Running-Bereich und ausgezeichnete Vernetzung ergänzt SPORT 2000 unser Angebot auf laufen.de in hervorragender Weise und eröffnet uns zudem neue Wege der Kommunikation.“

In der Vermarktung von laufen.de setzen wir ganz bewusst auf exklusive, strategische Kooperationen mit ausgewählten Partnern, die die Plattform nachhaltig stärken.“

WAS KUNDEN INTERESSIERT

Neuausrichtung des 6 aus 49 Prospekt-Programms im Frühjahr 2015

Sie kennen den Ablauf der Prospekterstellung. Die Einkaufskommission wählt Produkte für 6 aus 49 Seiten, orientiert an Leistungsempfehlung und V+S-Auswahl. Die Produkte alleine ergeben manchmal kein schlüssiges Thema. Beim Kunden stößt dies nur bei aktuellem Bedarf auf wirkliches Interesse.

Warum also nicht Produkt-Tipps und einen daraus resultierenden Mehrwert für den Kunden in eine Geschichte integrieren? Sie kennen es aus eigener Erfahrung: Geschichten fanden schon immer großen Anklang!

Genau darauf richtet SPORT 2000 das neue 6 aus 49 Prospekt-Konzept aus. Es werden nicht nur Produkte inszeniert, sondern relevante Geschichten drumherum erzählt und auf das hingewiesen, was es besonders macht. Nicht nur das „was“, sondern auch das

„warum“ wird gezeigt. Und genau das macht es interessant für den Kunden, denn spannende Geschichten bleiben in Erinnerung.

Aktuelle Entwicklungen im 6 aus 49-Programm: Es geht vermehrt um Highlight Produkte, nicht unbedingt um Sortimente mit Preisaufbau. Die Prospekte werden einen höheren redaktionellen Anteil vorweisen. Es wird redaktionelle Seiten ohne Produkt und Marke geben. Auch Doppelseiten bieten sich an, um Themen ausführlich zu

spielen. Der Kunde erhält einen Überblick über die Trends in Running, Training, Fitness, Outdoor. Zudem wächst mit dem Seitenumfang selbstverständlich der Streukostenzuschuss.

Das große Ziel: Ein noch authentischerer, persönlicherer, innovativerer, professionellerer Prospekt. Kunden werden persönlich angesprochen. Ein Händlerbild vermittelt Authentizität. Die Geschichten (Stories) werden konsequent in allen relevanten Kommunikationskanälen umgesetzt (360 Grad-Ansatz). Wie gewohnt offerieren wir kostenlose Zugabeartikel. Der 6 aus 49 Prospekt wird zudem auch Trägermedium für Lieferanten-Kooperationen. Über Newsletter und Direct Mailings erzeugen wir eine zusätzlich unterstützende Wirkung beim Kunden. Sie dürfen gespannt sein!

NEUE PARTNER

bunert online gmbh, 40476 Düsseldorf
 SPORT-CAMP, Inh. Ralf Tischler, 15517 Fürstenwalde
 Sport Fischer, Inh. Jürgen Fischer, 67547 Worms
 Sporthaus Stelzendorf, Inh. T. Gnüchtel, 09116 Chemnitz
 Sport-Senke, Inh. K. Schmidt e.K., 32699 Extertal
 Ski-Eck Höhenkirchen, 85635 Höhenkirchen
 Sportshop Danner, Inh. W. Danner, 76877 Offenbach
 R. Kanzewitsch e.K., Der Skandinavier,
 mit Filialen in Bayreuth und Coburg
 SPORT Schlegel, Inh. U. Quickenstedt, 88348 Bad Saulgau
 Sport-Gürteler GmbH, 85614 Kirchseeon
 Dirk Nissen GmbH, 24405 Mohrkirch
 la – Sneaker, Inh. Hicham Taki, 44135 Dortmund
 Mountain-Sports GbR, 91522 Ansbach
 Outdoorplace, Inh. A. Dierkes, 34434 Borgentreich
 Fairplay-Teamsport, Inh. F. Schmidl, 85551 Kirchheim

EXPANSIONEN

SOWIE NEUERÖFFNUNGEN NACH UMBAU ETC.

Sport Zille, 39261 Zerbst
 Sport Sperk, 92637 Weiden
 Teamsport Philipp, 46397 Bocholt

NEUE FILIALEN

**ALLE ANGABEN
STAND 30.06.2014**

B2 Store, Inh. Sabine Hinze, 18439 Stralsund
 Sport-Ruscher, 01640 Coswig
 BÖDEKER Schuhe Rastatt
 Fritz Frank Schuhe + Sport KG, in Mainz und Trier
 eleven teamsports GmbH, 86150 Augsburg

JUBILÄUM

25 JAHRE

top sport Sportartikelvertriebs GmbH, 74388 Talheim

30 JAHRE

Sport-Zentrale Papistock, 82487 Oberammergau

65 JAHRE

Schuhhaus Dreier KG, 59269 Beckum

Schuh + Sport Molitor GmbH, 49084 Osnabrück

Sport Dörner Inh. Ralf Dörner e.K., 88299 Leutkirch i.A.

125 JAHRE

Schuhe + Sport Bauer, 83259 Schleching

SPORT WALTER · SCHRAMBERG

Ressourcenschonung leicht gemacht

FREETAIL macht's möglich



Das Geschäft von Sport Walter in Schramberg erstrahlt in „grünem“ Licht. Der im mittleren Schwarzwald ansässige SPORT 2000 FREETAIL-Partner hat nachhaltig umgebaut und seine gesamte Beleuchtung auf LED-Technik umgestellt. Das schont und schützt nicht nur die Umwelt, sondern ist zugleich auch wirtschaftlich sinnvoll.

Anfang April wurde die Neueröffnung in umweltfreundlichem Licht gefeiert. Das gesamte Geschäft – also auch die Lager und Mitarbeiteräume – ist jetzt mit LED ausgestattet. Gegenüber der konventionellen Technik spart die LED-Einrichtung Sport Walter 52 Prozent der Energie ein. In einer Energieleistungsbilanz ausgedrückt bedeutet diese Ersparnis von 2.316 Kilowatt-Stunden im Monat, auf das Jahr hochgerechnet sogar 27.800 Kilowatt-Stunden. Mit dem alten Beleuchtungskonzept hätten die Inhaber Annette und Uli Walter mit dieser Energie lediglich 5,7 Monate ihr Geschäft ausleuchten können. „Unsere Kunden und wir halten uns gerne in der Natur auf. Mit einem auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Umbau tragen wir nun auch unseren Teil zu einer positiven Ökobilanz bei“ resümiert Uli Walter die Maßnahmen.

Über die mit dem geringeren Energieverbrauch verbundene Kostenersparnis hinaus, profitieren die Walters mit der neuen Technik auch davon, dass der Aufwand für bisher notwendige Ersatzleuchtmittel drastisch sinkt. Der betreuende Energie-Effizienz-Berater und FREETAIL-Dienstleister Bernd Hess von Logo Licht hierzu: „LED Leuchten haben eine viel längere Lebensdauer

als konventionelle Leuchten. Erst in etwa 15 Jahren müssen die Leuchtmittel wieder ausgetauscht werden. Vor der Umstellung musste ca. alle 10 Tage eine Birne ausgewechselt werden. Auch so werden Ressourcen geschont“.

Ein weiterer großer Vorteil der LED-Strahler ist, dass diese durch ihren modularen Aufbau jederzeit dem neusten Stand angepasst werden können. Wird es beispielsweise eine technische Weiterentwicklung geben, können die Strahler durch einen Chiptausch „upgedatet“ werden, der zu einer Reduktion der Wattzahl führt. Ein weiterer positiver Nebeneffekt des Umbaus, der im Geschäft der Walters vor allem im Sommer zum Tragen kommen wird, ist die Verringerung der Wärmelast im Geschäft. Die LED-Strahler geben im Vergleich zu konventionellen Licht deutlich weniger Wärme ab.

Den ausschlaggebenden Impuls für die ökologische Modernisierung gab den Walters die Licht- und Energieeffizienzberatung im Rahmen des Kooperations-Konzepts FREETAIL. Bernd Hess ermittelte den Ist-Stand des täglichen Energieverbrauchs und sprach eine Empfehlung zu Minimierungsmöglichkeiten der eingesetzten Ressourcen aus – flankierend wird die

Amortisationsdauer der erforderlichen Investitionssumme errechnet. Bereits nach weniger als vier Jahren wird sich die Umstellung bei Walters bereits voll ausgezahlt haben. „Vor und ohne FREETAIL hätten wir uns sicherlich nicht zu diesem Schritt entschieden. Erst durch die ausführliche Beratung durch Herrn Hess, wurde uns das vielschichtige und nachhaltige Potenzial einer Umstellung auf LED bewusst“ so Annette Walter.

Zur Umsetzung auf LED griff Herr Walter auf zwei Finanzierungsbausteine zurück. Zum einen schöpft er die Fördermittel des Bundesamtes für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) zur Förderung von hocheffizienten Querschnittstechnologien ab. Gefördert werden hier investive Maßnahmen, die durch den Einsatz von hocheffizienten Querschnittstechnologien den Energieumsatz erhöhen (maximale Förder-summe 9.000 Euro). Im Rahmen von FREETAIL unterstützte SPORT 2000 bei der Fördermittelbeantragung und Prozesssteuerung und offeriert zudem ein attraktives Mietmodell, dass die Gesamtfinanzierung spürbar erleichtert.

Mehr Infos

☎ Karsten Viereck
Tel. 06182 / 928 - 5465

✉ karsten.viereck@sport2000.de



IlTEAMSSPORTS · BERLIN

SPORT 2000 Partner **Ilteamsports** eröffnet Flagship Store

Deutschlands größter Fußball-Onlineshop Ilteamsports eröffnet nach zwei Filialen in Baden-Württemberg nun die „Botschaft des Fußballs“ in Berlin. Auf 1.400 Quadratmetern bietet der neue Flagship-Store alles rund um den Lieblingssport der Deutschen.

Egal ob Fußballschuhe oder coole Limited Edition Sneaker, Teamspor- oder Fan-Artikel – hier finden aktive Sportler und eingefleischte Fans alles, was das Fußballerherz auf dem Platz und in der Freizeit begehrt.

Für das 12-köpfige Mitarbeiter-Team, vornehmlich Experten mit aktivem Fußballhintergrund, stehen bei der Beratung vor Ort besonderer Service und Individualität im Vordergrund. Hierzu gehört unter anderem das innovative Shop-Feature Nike 3D Foot-Scan – ein neuartiges System zur Ermittlung des perfekten Schuhs für den Kunden. In der zugehörigen Nike Football Trial Area oder dem 2x2 Spieler Court kann der Kunde den Schuh sogleich auf Traktion, Schnelligkeit, Schussgenauigkeit und –stärke testen.

Die Fülle der aufeinander abgestimmten Highlights im Geschäft ist derzeit

in Deutschland und Europa einmalig. So bietet der Store auch die adidas Laser Customization an: Ein Verfahren, das individuelle Schriftzüge und auch Autogramme einzelner Stars auf den Schuh lasert.

Darüber hinaus sorgt adidas mit einer aufmerksamkeitsstarken LED-Wand für Hingucker. Auf einer 2,50m x 1,25m großen Rückwand sowie auf Boden und Decke werden aktuelle Commercials von adidas gezeigt und der Kunde so mit einem hochmodernen Ladenbau-Element zusätzlich angesprochen und über Trends informiert.

„Wir freuen uns sehr, unseren Kunden all diese Innovationen unter einem Dach als einziges Sportgeschäft in Deutschland anbieten zu können“, sagt Stephan Bouren, Managing Director Retail von Ilteamsports. „Wir können damit unsere Mission erfül-

len, mit dem individuell passenden Equipment, jeden Fußballer noch besser zu machen.“

Dabei soll das neue Flagship mehr sein, als ein reines Fußball-Fachgeschäft: „Wir verstehen den Ilteamsports-Shop als „Botschaft des Fußballs“ in der Hauptstadt, als Begegnungsstätte für alle Nationen und Altersgruppen mit einer gemeinsamen Passion: Fußball“, erklärt Bouren. Dieses Vorhaben, Teil des Berliner Fußballs zu sein, setzt das Unternehmen mit dem partnerschaftlichen Engagement an dem Sozialprojekt „MitternachtsSport e.V.“ um. Der Initiator des Projekts, Ismail Öner, erhielt für sein Engagement bereits im vergangenen Jahr den Bambi für Integration.

„Die Kooperation mit MitternachtsSport e.V. ist uns eine Herzensangelegenheit. Das Vorhaben des Vereins im sozialen Brennpunkt Berlin die Fußballer auf dem Bolzplatz gezielt zu unterstützen, deckt sich ideal mit unserer Philosophie“, erläutert Bouren.



Neues von den

Spezialisten



I. SPORT 2000 Teamsportprofis Event bei adidas

Am 18. Juni trafen sich die SPORT 2000 Teamsportprofis und adidas in Herzogenaurach zum ersten gemeinsamen Event. Gemeinsam wurde der Tag genutzt, um die adidas Football Neuheiten im Frühjahr/Sommer 2015 zu präsentieren.

Neben dem neuen adizero F50 (Revolutionär - keine drei Streifen auf der Seitenfläche, sondern an der Fersenkappe, da der Gegner diese Spieler, die besser und schneller sind als andere, eher von hinten sehen wird) wurden die exklusiven adizero F50 Teamsportprofi Pflichtpakete vorgestellt.

Des Weiteren konnten die Teilnehmer spannende Eindrücke aus dem Sportmarketing erfahren, das adidas Customer Service Team live kennenlernen und Einblick in deren spezifische

Prozesse erhalten. Die Ankündigung der Rückstandsliste, die exklusiv für die Teamsportprofis entsteht, war ein Highlight des Tages.

Beim abendlichen Get Together mit BBQ konnte man sich in gemütlicher Runde näher austauschen und dabei live das WM-Spiel verfolgen.

Das nächste Teamsportprofi Meeting findet am 9. Oktober 2014 bei Erima statt.

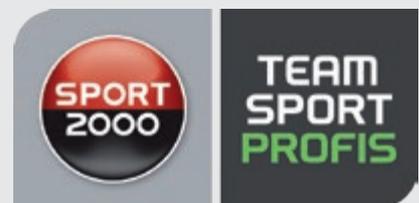
Ansprechpartner

☎ Achim Brehm
Tel. 06182 / 928 - 5435
Mobil 0152/56711004

✉ achim.brehm@sport2000.de



Zugriff über
www.sport2000-intern.de
Rubrik „Teamsportprofis“



Hier wird **INDIVIDUALITÄT** groß geschrieben

Das Fachgeschäft Outdoor-Zeit im baden-württembergischen Heubach ist im großen Stil umgezogen. Als Mitglied der SPORT 2000 Spezialisten-Gruppe „Outdoor Profis“ setzte Inhaber Joachim Sorg in seinem neuen Geschäft die Schwerpunkte im Ladenbau vor allem auf zwei Aspekte: Die individuelle Handschrift und Kreativität.

Seit Anfang Mai präsentieren Joachim Sorg und sein Team das auf Bergsport ausgerichtete Sortiment in den neuen Räumlichkeiten. Grund für den Umzug war vor allem die Verbesserung der Lage – unter anderem durch die Platzierung des Haupteingangs direkt an einem Zugang zur aktuellen Landesgartenschau wurde dies gewährleistet.

Das Besondere an den Umbaumaßnahmen: Sie wurden ohne Unterstützung eines Ladenbauers geplant und durchgeführt. Gründer Joachim Sorg setzte seine eigenen Vorstellungen selbst in die Tat um und verbrachte jede freie Minute mit der Umgestaltung der Geschäftsräume. Das Ergebnis – unter anderem mit einer eigenen Kletterwand, Umkleidekabinen mit „Outdoor-Flair“ und einem aufwändig gestalteten Kassenbereich – kann sich sehen lassen.

Inspiration holte sich Sorg in erster Linie bei seinen Bergwanderungen in der Umgebung: „Wenn man sich auf sein Umfeld und dessen Vorzüge besinnt, können die schönsten individuellen Umsetzungen geschaffen werden. Gerade diese individuelle Handschrift und Leidenschaft, die sich auch in unserer Beratung widerspiegelt, bleibt dann auch in den Köpfen der Kunden haften“, so Sorg.

Bis zur offiziellen Eröffnungsfeier - inklusive Apfelsekt aus der Region und schwäbischen Schmalzbröten - wurde das Sortiment auf die geänderte Lage abgestimmt und sich mit der neuen Verkaufsfläche vertraut gemacht.

SPORT 2000 wünscht Joachim Sorg und seinem Team viel Erfolg in der neuen Outdoor-Zeit und weiterhin so viel Leidenschaft und Kreativität bei der Gestaltung des Geschäfts.





SPORTHAUS GRIMMA

Wiedereröffnung nach Hochwasser

Die Hochwasserflut im Juni 2013 setzte dem Sporthaus im sächsischen Grimma schwer zu. „Mannshoch stand das Wasser im Laden und richtete einen Schaden von knapp 200.000 Euro an“ erinnert sich der damalige Inhaber Ulf Weiland. Das zerstörte Ladengeschäft wurde komplett entkernt und neu aufgebaut.

Das damals vollständig unter Wasser gestandene Kellergeschoss wird noch heute stundenweise belüftet, sodass die Restfeuchtigkeit weichen kann. Eine Wiederholung der Hochwasserflut wünscht sich niemand – um etwaige zukünftige Schäden abzumildern, wählte Weiland für die neue Einrichtung dennoch vorsichtshalber eine „wasserdichtere“ Bauvariante mit wenig Gipskarton und einer verklebten Dämmung im Fußboden.

Die Big Bang-Unterstützung im Rahmen der SPORT 2000 Freetail-Initiative 2013 kam hier gerade zum richtigen Zeitpunkt. Nach 9-mo-

natigem Wiederaufbau eröffnete das Sporthaus am 6. März 2014 in neuem Glanz. Das Ergebnis kann sich sehen lassen und lädt ein zum Bummeln und Shoppen. Die moderne LED-Beleuchtung sorgt für ein helles, lichtdurchflutetes Ladengeschäft. Bunte Wände schaffen gute Laune. Das Warenangebot ist groß – dennoch wirkt der Laden freundlich, elegant und aufgeräumt. SPORT 2000-Designelemente geben eine durchweg klare Linie.

Seit Juli 2014 verantwortet Susanne Kubenz als neue Inhaberin die Geschäfte des Sporthaus Grimma.



SEMINAR-ÜBERSICHT

SEPTEMBER

- 16. - 18. BWL für den Handel, Johannesburg
- 23. Ski Hardware, Mainhausen.
- 24. Skimontage, Mainhausen
- 25. Ski Hardware, München
- 30.09. - 02.10. Trendwalk Berlin Live!, Berlin

OKTOBER

- 06. - 09. AZUBI III, Bingen
- 20. - 21. Führung Aktiv Leben, Düsseldorf
- 27. - 30. AZUBI II, Frankfurt

NOVEMBER

- 24. - 27. AZUBI I, Frankfurt.

Änderungen vorbehalten!



Seminaranmeldung über das SPORT 2000 Partnerportal unter der Rubrik Seminare / Events.

REGIO-TOUR 2014

Für Ihren Terminplaner:

- 28.10. Schlüsselfeld
- 29.10. München-Aschheim
- 30.10. Stuttgart -Schwieberdingen
- 04.11. Lohmar
- 05.11. Bremen
- 06.11. Potsdam





SPORTDIREKT LUNGWITZ

Mettmann hat endlich wieder ein Sportgeschäft

Am 03.07.2014 eröffnete SPORT 2000 Partner Sportdirekt Lungwitz sein neues Sportfachgeschäft in der Mettmanner Kö-Galerie. Auf über 400 qm Verkaufsfläche präsentiert Inhaber Frank Lungwitz ein vielfältiges Produktportfolio. Neben Teamsport reicht das Warenangebot von Running, Outdoor bis hin zu Fitness und Bade/Beach Artikeln.

Die Idee, zeitgleich zur Fußball Weltmeisterschaft 2014 zu eröffnen, war ein Volltreffer: Die Deutschland Trikots zeigten sich als absolute Renner. Intelligent geplante Eröffnungsaktionen innerhalb der ersten Tage, darunter ein großes Gewinnspiel mit über 100 interessanten Preisen, lockten viele interessierte Kunden.

Über ein Jahr suchte der SPORT 2000 FREETAIL-Partner nach einem passenden Standort. Mit Hilfe einer SPORT 2000 Standortanalyse wurde letztendlich der perfekte Platz gefunden. Einen tollen Job erledigte auch die Firma Kunze Ladenbau. Gebrauchte und bestehende Ladenbauelemente wurden mit neuen kombiniert, so dass für das Auge des Kunden alles wie aus einem Guss wirkt.

Als geborener Düsseldorfer und Sohn des ehemaligen Fortuna Düsseldorf-Bundesligaspielers Werner Lungwitz, hofft Frank Lungwitz, seiner Heimatstadt wieder näher zu kommen und neue Kunden zu gewinnen. Der Hauptsitz seines Sportfachgeschäfts in Velbert bleibt weiterhin bestehen.

Wir wünschen Frank Lungwitz viel Erfolg auf seiner neuen Spielwiese!

Sport und Freizeit Ruscher eröffnet zweite Filiale

Sport und Freizeit Ruscher im sächsischen Großenhain eröffnete am 2. Mai eine weitere Filiale. Damit schließt er eine Bedarfslücke im Bereich Sportausstattung in Coswig. Auf 100 qm findet der Kunde ein kleines, feines Sortiment rund um den Sport, das nach Bedarf mit Ware aus der Hauptfiliale in Großenhain unterstützt werde dann. Der Fokus liegt im beliebten Segment Outdoor.

Sport Zille eröffnet nach Teilrenovierung

Ebenso am 2. Mai eröffnet FREETAIL-Partner Sport Zille im sachsen-anhältischen Zerbst sein 200 qm großes Ladengeschäft nach Teilrenovierung im neuen Design. Bekannt charmant lud Familie Zille ihre Stammkunden ein, um ihnen das neue Sportfachgeschäft bei Getränken und Snacks vorzustellen. Trotz relativ kleiner Verkaufsfläche wurde die Ware kompetent in Form von Warenwelten (Outdoor, Teamsport, Kinder, Multisport) in Szene gesetzt. Vor der Eröffnung rief Sport Zille zum Sonderverkauf, der mit Sonderschichten bis in die Nacht vorbereitet wurde. „Doch der Einsatz hat sich gelohnt“, freut sich die Inhabersfamilie.



Koppius fährt mit Kult-Trabant

Sport Koppius in Staßfurt in Sachsen-Anhalt glänzt mit einem Geschäftswagen der ganz besonderen Art: Ein roter Trabant mit Firmenaufdruck. Der Wagen gehört dem Schwiegersohn, der zufälligerweise auf der gegenüberliegenden Straßenseite eine Werbedruckfirma betreibt. Die Außenrestauration des Kultmobils ist erfolgreich abgeschlossen, innen wird noch weiter perfektioniert. Zu dem Wagen gehört ein Wohnanhänger, mit dem die Familie sogar noch für Kurztrips in den Urlaub fährt.

Sales Club Paket Gold bei Sport Michetschläger

Der SALES CLUB Gold richtet sich an Händler, die aufgrund der größeren Zahl der Mitarbeiter in den Unternehmen die Verkaufstrainings Inhouse durchführen wollen. Innerhalb von 24 Monaten kommt ein Trainer viermal zu einer Verkaufstrainingsmaßnahme in Ihr Unternehmen. Um noch mehr Nachhaltigkeit und Praxisnähe zu erzielen, kommt zweimal ein Coach auf die Fläche, der direkt nach dem geführten Verkaufsgespräch ein Feedback gibt. Parallel wird über die zwei Jahre ein Verkaufsscoach ausgebildet, um die Nachhaltigkeit der Trainingsmaßnahme im Unternehmen zu gewährleisten. Der Verkaufsscoach lernt in seiner Ausbildung wie kurze Trainingseinheiten methodisch und didaktisch aufbereitet werden und wie er dem Verkaufsteam auf der Fläche Konstruktives Feedback gibt.



SPORT 2000 Reporter hat nachgefragt bei FREETAIL-Partner Alfred Michetschläger (AM) im niederbayerischen Perllesreut.

Reporter: Herr Michetschläger, Sie bzw. Ihre Mitarbeiter haben am Sales Club teilgenommen. Das Training im Sales Club Paket Gold

wirbt damit, ganzheitlich und teilnehmerorientiert aufgebaut zu sein und die individuelle Firmenphilosophie des Händlers zu berücksichtigen. Wie sind Ihre Erfahrungen/das Feedback der Mitarbeiter?

AM: Wir haben ein Sales Club Paket Gold gebucht. Dieses beinhaltet u.a. vier Verkaufstrainings für vierzehn Mitarbeiter. Außerdem haben wir ein Seminar aus der Unternehmerakademie für Schulungen unserer Führungskräfte in unserem Haus umgesetzt. Die Erfahrungen, die ich damit gemacht habe, sind durchwegs positiv. Vor dem Training hat der Trainer/die Trainerin die Inhalte mit mir abgestimmt und sich über unsere Bedürfnisse informiert. Unser Leitsatz „Ihr Partner für guten Einkauf“ stellt gleichzeitig die Firmenphilosophie dar. Jeder Kunde soll in einer angenehmen Atmosphäre professionell beraten werden. Ich gehe davon aus, dass dieser Leitsatz während der Fortbildungen im Mittelpunkt stand. Das Feedback meiner Mitarbeiter fiel jedenfalls sehr positiv aus.

Reporter: Wie setzen Sie Ihren Verkaufsscoach ein. Welche Maßnahmen haben Sie bereits mit ihm und dem Team durchgeführt?

AM: Unsere Coaches haben sich in die Unterlagen eingearbeitet und übernehmen die

interne Fortbildung. Dies ist sehr wichtig, da sonst Erlerntes sehr schnell wieder im Alltag vergessen wird. Ich werde zukünftige Produktschulungen immer mit einem

Verkaufsthema kombinieren, z.B. eine Schulung für Wanderschuhe mit einer Schulung für Zusatzverkauf (Socken, Spray etc.). Dadurch hoffe ich, Nachhaltigkeit zu gewährleisten.

Reporter: Können Sie bereits messbare Erfolge verzeichnen oder haben Sie positives Feedback ihrer Kunden erhalten?

AM: Erfolg im Verkauf zu messen ist immer schwierig, da Faktoren wie das Wetter, Events etc. den Erfolg im Sportfachhandel stark beeinflussen. Durch die Erweiterung der Geschäftsräume habe ich vor zwei Jahren verstärkt Personal aufgebaut, teilweise auch ohne Verkaufskennntnisse. Heute zu sehen, wie sich diese in das Team einfügen und wie aus Ihnen engagierte Verkäufer wurden, werte ich als Erfolg.

Reporter: Der Sales Club wird durch SPORT 2000 finanziell stark gefördert und

unterstützt. Können Sie das Training anderen Partnern empfehlen?

AM: Auf jeden Fall.

Reporter: Vielen Dank für das Interview.



Hier einige Anmerkungen von Mitarbeitern aus den Evaluationsbögen:

Weiter so, perfekter Workshop, alle Erwartungen erfüllt und übertroffen.

Hat Spaß gemacht!!

Es ist eine Bereicherung, diesen Trainer kennengelernt zu haben.

Interessant und abwechslungsreich. Umsetzung der einzelnen Themen sehr verständlich. Viele Möglichkeiten werden aufgezeigt.

Sehr spannend, interessant, aufschlussreich, freundlich.

Der Trainer passt super in unser Team!

Man lernt für jede Lebenslage etwas. Würde das Training auch mal gern für mein Hobby nutzen.

Informativ, spaßig, auf das Wesentliche konzentriert.

IMPRESSUM

Herausgeber: SPORT 2000 Deutschland GmbH, Nord-West-Ring-Straße 11, D-63533 Mainhausen, Tel. +49 (0) 6182/928-5493 www.sport2000.de · **Für den Inhalt verantwortlich:** Carina Kaiser (Durchwahl -5497) · **Grafik:** Stefan Behringer, www.design.de
Druck: Crafik Druck Steiner, 63755 Alzenau · Bildmaterial (soweit nicht anders gekennzeichnet): SPORT 2000, Sportindustrie