



Ressort: Wirtschaft / Fachpresse (Sportfachhandel)

## **Das neue Geschäftsmodell von SPORT 2000**

**5 Säulen des Erfolgs  
Ziel 2015: 500 Geschäfte**

**+++ Gemeinschaft stärken +++ Nähe zum Händler  
intensivieren +++ Markenprofil schärfen +++  
strategische Partnerschaften mit Lieferanten +++  
optimiertes Zusammenspiel zw. schlanker  
Zentrale und regional verankerten Unternehmern  
+++**

(Ohlsdorf, Jänner 2011). Vorstand Dr. Holger Schwarting, seit 16. Dezember 2010 mit der Geschäftsführung der Zentrasport Österreich e. Gen. mit Sitz in Ohlsdorf betraut, setzt in seiner strategischen Ausrichtung auf mehr Nähe zu den Händlern sowie den Partnerbetrieben, eine Schärfung des Markenprofils und die verstärkte Bündelung der Einkaufs- und Marketingkräfte: *„Das zentrale Moment allerdings ist für mich die Identifikation und die Freude an unserem Unternehmensgegenstand. Wir sind nicht nur die Profis, wir sind Sport! Diese hohe Kompetenz und Authentizität unserer selbständigen Händler vor Ort ist unser großes Asset, das auch im Markenprofil noch schärfer und klarer transportiert werden muss“*, erklärt Holger Schwarting das neue Selbstverständnis der SPORT 2000-Gruppe.



## **Gemeinschaft und Spirit**

SPORT 2000 wird in Ohlsdorf zahlreiche Maßnahmen setzen, um die Community mit den Händlern und den Partnern zu stärken und die gebotenen Leistungen so zu gestalten, dass spürbare Effekte auf das Geschäft des einzelnen Händlers feststellbar sind. Dies verlangt eine neue Ausrichtung, eine Straffung und teilweise auch einen Ausbau der zentral angebotenen Leistungen.

Die Mannschaft in Ohlsdorf wird eine Kultur der Zusammenarbeit, höchster Motivation, Sportauthentizität, Leistungsorientierung leben und einen Nukleus dafür bilden, dass diese positive Kultur auf die Partnerbetriebe ausstrahlt.

## **Intensive Händlernähe**

Die Stärke der Händler stärkt die gesamte Organisation. Durch eine intensivierete Händlernähe sollen Bedürfnisse und Chancen besser diagnostiziert - und aus diesem Wissen heraus entsprechende Produkte und Marketingkonzepte entwickelt und angeboten werden. Ein wesentlicher Aspekt ist der Aufbau eines starken Vertriebs, der diesen Kontakt zwischen der Zentrale in Ohlsdorf und den Händlern intensivieren wird.



# SPORT 2000

## **Die Marke Sport 2000 stärken**

Das Marketing konzentriert sich auf Konzepte, die den Händler vor Ort und die Marke SPORT 2000 stärken und regional auf- und ausbauen. Die Stärke der Händler muss mit der Stärke zentraler Konzepte kombiniert werden, um somit einen großen Schritt für die Marke SPORT 2000 zu tun.

## **Strategische Lieferantenpartnerschaften**

Die Beziehungen von SPORT 2000 zu den Lieferantenpartnern sind hervorragend. Der nächste große Schritt heißt: gemeinsames, überproportionales Wachstum mit einem neuen starken Partnerkonzept.

Dieses Konzept bündelt alle Kräfte der SPORT 2000: von den regionalen Marketinginitiativen, vom Zusammenspiel des Streckengroßhandels mit der Versorgung der SPORT 2000-Händler in der Saison über das Logistikzentrum in Regau bis hin zum neu ins Leben gerufenen Außendienst, der die Produkt- und Innovationskonzepte zum Mitglied bringt und bei der Umsetzung unterstützt.

Auf diesem Weg wird eine neue Kraft entstehen, innovative Produktkonzepte der strategischen Lieferantenpartner markt- und markengerecht zu platzieren und somit Marktanteile zu gewinnen.



## **Ein starkes Geschäftsmodell**

Diese durch die Konzentration der Stärken entstandene neue Kraft in der SPORT 2000-Gemeinschaft wird klar aufzeigen, dass die Organisation mit ihren Mitgliedern, Händlern und Partnern eine ideale Verbindung darstellt. Die Aufteilung zwischen einer schlanken und rasch agierenden Zentrale und dem starken, regional verankerten Unternehmer ist die bestmögliche Kombination, um am Markt erfolgreich zu sein. Und sie führt nachweislich zu einer erhöhten Profitabilität der Mitglieder.

Dieses Geschäftsmodell birgt langfristig viel Erfolgspotenzial in sich und ist auch für Händler, die noch nicht der SPORT 2000-Organisation angehören, ein sehr interessantes.

Dieses Modell ist die Basis weiteren Wachstums sowohl bei bestehenden als auch neuen Händlern in Österreich Tschechien, Slowakei und Ungarn.



## Zur Person

Holger Schwarting hat einen sehr international geprägten Ausbildungs- und Berufsweg vorzuweisen. Geboren 1964 in Bremen, Schule und Matura in Hongkong, Studium der Betriebswirtschaft in St. Gallen, Promotion der Wirtschaftswissenschaften an der Technischen Hochschule in Aachen sowie ein MBA an der Salzburg Management Business School. Dazwischen absolvierte er diverse Praktika zwischen Hongkong, Zürich und Wr.Neustadt und ein Diplom am Trinity College of Music in London. Später folgten Managementkurse, wie etwa ein Executive Education Program an der Harvard Business School.

Auch beruflich bringt Dr. Schwarting umfangreiche Erfahrungen aus leitenden Positionen in verschiedenen Branchen, vor allem der Sportartikelbranche mit nach Ohlsdorf: als Brand Manager bei Procter & Gamble, in Verkauf und Marketing im Großhandel, als Marketingverantwortlicher bei Nike Österreich, Schweiz und Deutschland und im Vorstand von Intersport Österreich. Zuletzt war Schwarting als Geschäftsführer in der List Gruppe tätig, dem führenden Unternehmen für Schiffs-, Flugzeug-, Hotel- und Gastronomie-Einrichtungen mit Sitz im niederösterreichischen Bad Erlach.



## SPORT 2000 Profil

(Stand 01/2011)

<b>Verbandsname/Rechtsform</b>	Zentrasport Österreich e. Gen.		
<b>Verbandssitz</b>	A-4694 OHLSDORF Ohlsdorfer Straße 10 Telefon (07612) 780-0 Telefax (07612) 780-33	www.sport2000.at www.sport2000rent.at office@sport2000.at	
<b>Vorstand</b>	Dr. Holger SCHWARTING: hauptamtlicher Vorstand Josef Picher (Kirchschlag/NÖ), Obmann d. Vorstandes (ehrenamtlich) Martin Jennewein (St. Anton/Tirol), stv. Obmann d. Vorstandes (ehrenamtlich)		
<b>Aufsichtsrat</b>	Peter GÜNTHER (Uttendorf), Vorsitzender Peter TRAPPEL (Bregenz), stv. Vorsitzender Gerald DEJACO (Gerlos) Bernhard STOLZ (Mürzzuschlag) Johannes TRAUNER (Mauthausen) Martin WIBMER (Matrei/Osttirol)		
<b>Gründungsdatum</b>	25. Mai 1972		
<b>Betreute Händler</b>	1974: 107 1980: 156	1990: 179 2000: 188	<b>01/2011 267</b>
<b>Geschäfte der betreuten Händler</b>	1974: 127 1980: 176	1990: 261 2000: 275	<b>01/2011 419</b>

## Händlerstruktur SPORT 2000

(Stand 01/2011)

	Händler	Shops
<b>Österreich</b>	<b>208</b>	<b>315</b>
CZ	32	62
SK	13	27
HU	14	15
<b>Ost gesamt</b>	<b>59</b>	<b>104</b>
<b>Summe gesamt</b>	<b>267</b>	<b>419</b>

<b>Umsatz</b>	2008: 355 Mio. € 2009: 368 Mio. € <b>2010: 375 Mio €</b>
<b>Mitarbeiter (Zentrale)</b>	90
<b>Mitarbeiter (Geschäfte)</b>	ca. 2.300



## Fortsetzung SPORT 2000-Profil (01/2011)

<b>Produktangebot</b>	Artikel für den Sport- und Freizeitbereich, im besonderen Sportgeräte, Sport- und Freizeittextilien, Bikes, sowie Verleih von Sportgeräten
<b>Vertrieb</b>	ausschließlich über die Sportfachgeschäfte der Mitglieds- und Partner-Händler
<b>Zielgruppen</b>	alle Menschen, die aktiv Sport betreiben und aktiv ihre Freizeit gestalten sowie daran Interesse haben
<b>Verbandsziele</b>	Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit und Selbständigkeit der ZENTRASPORT-/SPORT 2000-Händler
<b>Service-Schwerpunkte des Verbandes</b>	<u>EINKAUF</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Vertragslieferanten</li><li>• Eigenimporte</li><li>• Lagerhaltung</li><li>• Exklusivmarken: HIGH COLORADO, STUF, YORK, YAKIMA, V3TEC, POWER PLAY</li></ul> <u>MARKETING</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Marketingberatung</li><li>• Marktforschung</li><li>• Werbemittel und Werbeberatung</li><li>• Dachwerbung</li><li>• Standortberatung</li><li>• Organisation von Events</li></ul> <u>BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE BERATUNG</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Organisierter Erfahrungsaustausch</li><li>• Betriebsvergleich</li><li>• Zahlungsverkehr</li><li>• EDV</li><li>• Warenwirtschaft</li></ul> <u>WEITERBILDUNG</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Chefseminare</li><li>• Nachwuchsseminare</li><li>• Verkäuferschulungen</li><li>• Produktschulungen</li><li>• Dekorationsseminare</li></ul>

**SPORT 2000 Österreich** ist **Mitglied der SPORT 2000 International AG**, weltweit eine der größten Einkaufskooperation selbständiger Sporthändler (ca. 3500 Geschäfte und rund 5 Mrd. € Gesamtumsatz) die neben Österreich vertreten ist in: DEUTSCHLAND, FRANKREICH, ITALIEN, der SCHWEIZ, den NIEDERLANDEN, ENGLAND, DÄNEMARK, SCHWEDEN, NORWEGEN, FINNLAND, SPANIEN, GRIECHENLAND, SLOWENIEN, UNGARN, TSCHECHIEN, SLOWAKEI und den BALTISCHEN STAATEN.