

SportXtreme bilanziert das erste halbe Jahr

SportXtreme, die neue Verbundgruppe für den Sportfachhandel, zieht sechs Monate nach ihrer Gründung eine erste Bilanz: 42 Kunden bis dato betrachten die Verantwortlichen als Erfolg.

Mit dem neuen Geschäftsbereich SportXtreme bietet die GMS in Köln spezialisierten Sportfachhändlern seit Anfang des Jahres ein neues Verbundgruppenangebot. Seitdem haben sich nach eigenen Angaben 42 Neukunden, davon 13 in Deutschland, acht in Österreich und 21 in den Niederlanden, für das neue Vermarktungskonzept entschieden. Ein Geschäft in den Niederlanden wurde bereits im SportXtreme-CI umgebaut. Weitere Geschäfte in Deutschland würden folgen. „Wir freuen uns über diesen Erfolg“, sagt Geschäftsführer Karsten Niehus. „Damit zeigt sich, dass der Markt für eine dritte Verbundgruppe offen ist und im Sportfachhandel noch erheblicher Bedarf besteht.“

Da rund 70 Prozent des deutschen Sporthandels bereits in den genossenschaftlich geprägten Verbänden organisiert seien, die sich auf Großflächen und Vollsortimenter konzentrierten, richtete sich SportXtreme vor allem an Spezialisten in den Bereichen Outdoor, Teamsport, Running, Golf, Wasser- und Wintersport. Bei den SportXtreme-Kunden handele es sich um teilweise hochspezialisierte Geschäfte, die sehr engagiert geführt seien, denen jedoch bislang die dazu passenden Vermarktungskonzepte und eine professionelle Unterstützung fehlten, ist der neue Verbund der Meinung.

SportXtreme bietet die ZR, betriebswirtschaftliche Beratung, finanzwirtschaftliche Unterstützung und ein vollständiges Vermarktungskonzept. Der Verbund verspricht, dass Händler neben einem sogenannten Style-Guide für den Ladenbau leistungsstarke PoS-Pakete erhalten. Der Marktauftritt der Händler werde durch ein bundesweites Kommunikationskonzept, Public Relation und Charity-Aktionen unterstützt. SportXtreme verspricht wörtlich: „Anders als die großen Filialisten und Discounter mit breiter Zielgruppenansprache konzentriert sich die Kommunikation auf Direkt-Marketing-Maßnahmen zur Neukundengewinnung und Stammkundenbindung. Dazu erhalten Partner umfangreiche individualisierbare Aktionskonzepte.“ Neben einer eigenen Internetpräsenz erhielten SportXtreme-Partner mit der 2006 gegründeten GMS-Akademie ein ganzheitliches Aus- und Weiterbildungsprogramm, um sich klarer von Fachmärkten und Discountern abgrenzen zu können.

Erschienen in: sport + mode