

FJÄLLRÄVEN

Neuer Mann fürs Marketing

Fjällräven hat Jerry Engström vor kurzem zum neuen Marketing Manager berufen. Sein Vorgänger Lars-Olaf Brolinson wurde zum Marketing und Sales Coordinator des Mutterkonzerns Fenix Outdoor befördert. Der 30-jährige Schwede soll das Team des schwedischen Zelt-, Rucksack- und Outdoorbekleidungsherstellers mit Sitz in Solna, nördlich von Stockholm, leiten. Zuvor war er Brandmanager bei Unilever, wo er u. a. die Marken Dove, Axe und Becel/Flora betreute. Studiert hat Engström in Kanada und an der Umeå School of Business in Nordschweden.



Jerry Engström

SALEWA

Umsätze sanken

Bergsportler Salewa hat für das Jahr 2007 einen weltweiten Umsatz von 126 Mio. Euro gemeldet, was einem Minus von 4,5 % entspricht. „Für 2008 rechnen wir aber mit einem Zuwachs von 8,7 % und einem Umsatz von 137 Mio. Euro“, sagte Heiner Oberrauch, Präsident der Salewa-Gruppe, auf der Ispo Winter. Er kündigt für das laufende Jahr unter anderem eine Expansion nach Polen und die Eröffnung eines weiteren Mountainstores in Gstaad an. Letzterer werde von einem Fachhändler im Franchise betrieben. „Der deutsche Markt hat sich 2007 analog zu den internationalen Zahlen entwickelt“, sagt Stefan Rosenkranz, CEO für Salewa Deutschland. Auch er erwartet bessere Umsätze im laufenden Jahr und berichtet über ein Vororderplus der F/S-Kollektion für 2008 von 40 % im Bereich Hartware und ein Plus von 10 % bei der Textil-Vororder für F/S 2008.

TIERRA

Brunia ist neuer Sales Manager

Der schwedische Bergbekleider Tierra hat seit kurzem einen Sales Manager für Deutschland, Österreich und die Schweiz: Erik Brunia (35) ist fest angestellt bei der Tierra-Mutter Fenix Outdoor. Der gebürtige Holländer war zuvor zwei Jahre lang Gebietsleiter NRW, Nord- und Ostdeutschland bei Berghaus. Weitere Erfahrungen sammelte er u. a. als Keyaccount-Manager Deutschland für Lafuma und als stellvertretender Filialeiter und Hartwarenverkäufer bei Outdoorfachhändler Sine. Mit Brunia will sich Tierra noch stärker auf den deutschsprachigen Märkten positionieren.



Erik Brunia

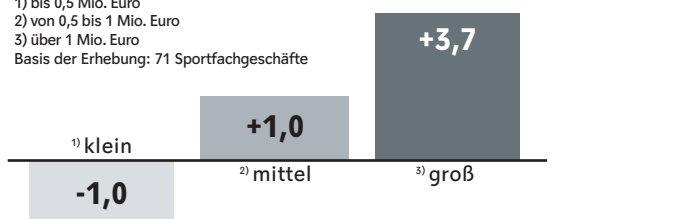
NOVEMBER-UMSATZ

Erholung hält an

Gesamtgeschäft November

Umsatzentwicklung im deutschen Sportfachhandel November 2007 im Vergleich zum November 2006 in %

Sportgeschäfte mit einem Jahresumsatz...
1) bis 0,5 Mio. Euro
2) von 0,5 bis 1 Mio. Euro
3) über 1 Mio. Euro
Basis der Erhebung: 71 Sportfachgeschäfte



Die Schere klapft immer noch auseinander. Während mittlere und große Sportfachhändler im November Umsatzzuwächse verzeichneten, mussten Sportgeschäfte mit einem Jahresumsatz von unter 500.000 Euro ein Erlösminus verkräften. Die großen Branchenvertreter legten überdurchschnittlich zu. Umsatzzuwächse von 3,7 Prozent konnten sie im November 2007 verbuchen. Unter dem Strich bleibt ein Erlösplus von 2,5 Prozent für die Branche. Trotzdem hat es nicht gereicht, um den schlechten Jahresstart zu kompensieren. Immer noch steht ein aufgelaufenes Minus von einem Prozent zu Buche. Regional betrachtet mussten Berlin und die neuen Bundesländer am meisten Federn lassen. Hier belief sich der Umsatzrückgang auf 3,4 Prozent. Sogar der Süden und Südwesten zeigte sich mit einem Minus von 1,8 Prozent stabiler, trotz hoher Skiorientierung. Der Sportfachhandel in Nordrhein-Westfalen konnte gar Zuwächse erwirtschaften Ast

ERGEBNISSE 2007 AUFGEHAUFEN BIS NOVEMBER

	Gesamt	klein ¹	mittel ²	groß ³
Umsatz	-1,6 %	-1,9 %	-3,2 %	-1,0 %
Wareneingang in % Veränderung	-5,1 %	-6,6 %	-4,7 %	-4,8 %
Bruttogewinn in % Veränderung	-3,6 %	-3,2 %	-7,3 %	-2,6 %
Gesamtkosten	-2,7 %	-3,7 %	-3,2 %	-2,4 %
Leistungsgrad (Umsatz/Kosten)	+1,2 %	+1,9 %	0,0 %	+1,4 %
Umsatz je Mitarb. (in TEUR)	134,6	115,5	133,8	140,5

KOSTENENTWICKLUNG (VERÄNDERUNG ZUM VORJAHR)

	Gesamt	klein ¹	mittel ²	groß ³
Personalkosten incl. UL	-1,8 %	-9,7 %	-1,0 %	-0,6 %
Personalkosten in % v. Umsatz	17,9 %	12,6 %	16,9 %	19,4 %
Mietentwicklung	-4,4 %	-3,4 %	-5,5 %	-4,3 %
Miete in % v. Umsatz	6,3 %	3,4 %	4,4 %	7,6 %
Werbung	-7,0 %	+8,9 %	-10,1 %	-9,9 %
Werbung in % v. Umsatz	2,2 %	2,5 %	2,2 %	2,1 %