



## Emotionen, Dynamik und Authentizität

### Emotions, Dynamic and Authenticity

**Der deutsche Sportartikelmarkt befindet sich in einem gravierenden Wandel: Das klassische Fachgeschäft für Sportartikel hat sich überlebt. SportScheck hat diese Herausforderung erkannt und sich mit Hilfe von MetaDesign neu positioniert. Zu diesem Prozess äußern sich Arne Brekenfeld, Mitglied im Vorstand von MetaDesign, und Sascha Prosek, Design Director.**

The German sporting goods market is undergoing a dramatic transition: the traditional sporting goods specialty store is an obsolete model. Recognizing the new challenges, SportScheck repositioned itself with MetaDesign's help. MetaDesign board member Arne Brekenfeld and design director Sascha Prosek discuss the process.

**MM.04: Herr Brekenfeld, der deutsche Einzel- und Versandhandel hat erhebliche Probleme. Was hat SportScheck gerade in diesen Zeiten zu einer Zusammenarbeit mit MetaDesign bewogen?**

**Brekenfeld:** SportScheck hat erkannt, dass die sehr angebotsfokussierte Marke SportScheck den heutigen Kundenanforderungen nicht mehr standhält. Das über viele Jahre aufgebaute Expertentum in Sachen Sportartikel wird in einem mehr und mehr durch die Mode beeinflussten Markt zusehends zurückgedrängt. Wachstum im Bereich Sportartikel ist nur durch ein modenahes Sortiment und eine stärker an den Konsumgewohnheiten ausgerichtete Markeninszenierung möglich. Das gilt für den Versand-, aber insbesondere für den stationären Handel. Dieser gravierende Wandel veranlasste SportScheck, konsequenterweise auch nach der eigenen Identität zu fragen. Mit MetaDesign entschied man sich für eine profilierte Corporate-Identity-Agentur mit spezifischer Erfahrung im Versand- und Multi-Channel-Retail-Geschäft. Damit das Unternehmen die mit dem Wandel verbundenen hoch gesteckten Ziele erreichen kann, sollte mit Hilfe eines neuen Auftritts gegenüber Mitarbeitern wie Kunden Aufbruchstimmung, Sportsgeist und Begeisterung vermittelt werden.

**MM.04: Welches sind denn die Ziele von SportScheck?**

**Brekenfeld:** SportScheck will wachsen, will deutschlandweit die Nummer 1 werden. Dabei steht eine größere Präsenz der Marke in Norddeutschland im Fokus. Neben dem Anspruch, der führende Sportartikel-Spezialist mit qualitativ erstklassigen Produkten und Marken zu bleiben, stellt man sich auf das neue Kaufverhalten der Zielgruppen ein, das zu einer immer stärkeren Verschmelzung von klassischen Sportartikeln, Mode und Lifestyle führt. Mit Hilfe von MetaDesign soll die Marke SportScheck als Sports-Lifestyle-Anbieter positioniert werden. Dies sollte sich natürlich im neuen Corporate Design und im neuen kommunikativen Auftritt spiegeln. Darüber hinaus wurde die gesamte Organisation umgekrempelt. Sortiment, Warenfluss, Preispolitik – alles kam auf den Prüfstand.



Gestaltungselemente des neuen Auftritts  
Design elements created for the new visual identity

#### MM.04: Wie sah der Prozess aus?

**Brekenfeld:** Unter Einbindung der Geschäftsführung von SportScheck sowie Vertretern aus Marketing und Werbung haben wir gemeinsam zunächst die Vision und darauf aufbauend die neue Identität mit Markenwerten entwickelt. SportScheck steht für Emotionen, Dynamik und Authentizität.

#### MM.04: Wie wurde dieser Anspruch in das neue Erscheinungsbild umgesetzt?

**Prosek:** Für die Übersetzung der Kernwerte in das neue Corporate Design haben wir die bisherigen Hausfarben modernisiert und eine weitere Farbe, nämlich Aubergine, hinzugefügt. Dadurch wirkt der neue visuelle Auftritt hochwertiger. Außerdem haben wir exklusiv für SportScheck die Hausschrift „Scheck“ entwickelt. Diese nimmt die Formensprache des Corporate Designs auf und macht – wie viele weitere Elemente auch – das neue Erscheinungsbild dynamischer und emotionaler. Und, darüber freuen wir uns ganz besonders, die eigens für SportScheck entwickelte Schrift hat vor kurzem das „Certificate of Excellence“ beim Type Directors Club in New York gewonnen.



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
»«\*/€¥→√{}%o+...''''`òöõûüéúùx!?  
1234567890

Die Schrift „Scheck“ gewann 2005 das „Certificate of Excellence in Type Design“ des Type Directors Club, New York

*In 2005, the Scheck typeface won the Certificate of Excellence in Type Design from the Type Directors Club, New York*

**MM.04: Mr. Brekenfeld, the German retail and mail order industry is facing a serious crisis. Why motivated SportScheck to work together with MetaDesign in times like these?**

**Brekenfeld:** SportScheck recognized that the SportScheck brand, with its emphasis on product line, was no longer meeting customer needs. The expertise that it had acquired over the years in the sporting goods business was becoming less and less important in a market increasingly dictated by fashion. Growth in the sporting goods segment is only possible with a fashion-focused assortment and a brand presence that is more closely attuned to consumption patterns. This is true not only of the mail-order business but, in particular, of over-the-counter retailing. Naturally, this dramatic change led SportScheck to question its own identity. In selecting MetaDesign, it went with a leading corporate design agency with relevant experience in the mail order and multi-channel retail business. To ensure that it reached the ambitious goals that grew out of this transition, SportScheck wanted to create a new visual presence that communicated new beginnings, team spirit and enthusiasm to employees and customers alike.

#### MM.04: What are SportScheck's goals?

**Brekenfeld:** SportScheck wants to grow, it wants to become No. 1 in Germany. It is focusing on establishing a larger brand presence in northern Germany. In addition to defending its position as a leading sporting goods specialist with the best-quality products and brands, it is adapting to its target groups' new purchasing patterns, which are leading to a greater intermingling of traditional sporting goods, fashion and lifestyle trends. With MetaDesign's support, the company wanted to reposition the SportScheck brand as a sports and lifestyles provider. Naturally, this needed to be reflected in the new corporate design system and communicative presence. On top of this, the entire organization was restructured. Product lines, the flow of goods, pricing policy—everything was under review.

#### MM.04: Can you describe the process?

**Brekenfeld:** We first defined a corporate vision together with SportScheck's management and representatives of marketing and advertising. Building on this vision, we developed a new identity and brand values. SportScheck stands for emotion, dynamism and authenticity.

#### MM.04: How was this aspiration translated into a new visual identity?

**Prosek:** To translate the core values into the new corporate design system, we modernized the previous corporate color palette and added an additional color—aubergine. This has given the visual presence a higher quality look. We also developed the “Scheck” typeface specially for SportScheck. It quotes the formal vocabulary of the corporate design system and—along with many other elements—makes the new image more dynamic and emotive. The Scheck typeface recently won a „Certificate of Excellence“ from the Type Directors Club in New York. We were very happy about that.



Illustrationsstil für SportScheck  
SportScheck's illustration style

## Das neue Corporate Design besitzt nach innen eine große Strahlkraft und bewirkt eine hohe Identifikation.

### MM.04: Wo überall wird das neue Corporate Design umgesetzt?

**Prosek:** Ob in Print-, Online- oder Shop-Design-Anwendungen – SportScheck setzt das neue Erscheinungsbild konsequent in allen Bereichen um. Die gesamte Geschäftsausstattung, die Kataloge und Anzeigen erscheinen jetzt ebenso im neuen Layout wie das Shop-Interior – z. B. im brandneuen Outlet in Leipzig. Für das Wegeleitsystem der Shops entwickelten wir ein eigenes Piktogrammsystem, und die Lege- und Kassentische übersetzen das neue Corporate Design in die dritte Dimension – im besten Sinne eines auf die Wachstumsmärkte ausgerichteten Sports-Lifestyle-Anbieters.

### MM.04: Lässt sich schon abschätzen, was das neue Corporate Design bewirkt hat?

**Brekenfeld:** Das neue Corporate Design besitzt nach innen eine große Strahlkraft und bewirkt eine hohe Identifikation. Man könnte sagen, es wirkt dort fast wie eine Religion. Nach außen ist der Wettkampf allerdings noch nicht vorbei. Wer die generelle Krise im Einzel- und Versandhandel, speziell im Sportartikelbereich, überleben will, braucht jede Menge Atem – die Situation ähnelt da schon eher einem Marathonlauf als einem Sprint! SportScheck hat als „A Member of the Otto Group“ ein paar gute „Pacemaker“ an seiner Seite, die die nötige Rückendeckung geben und dafür sorgen, dass SportScheck – wenn auch nicht in Bestzeit – am Ende als Sieger durchs Ziel läuft.



Printmedienkonzept für Produktkommunikation  
Print media concept for product communication



Leitsystem am POS  
Wayfinding system at POS

### MM.04: Where is the company using its new corporate design system?

**Prosek:** SportScheck is implementing its new image in all areas of communication, including print, online and shop design applications. All stationery items, as well as catalogues and advertisements, make use of the new layout, as do shop interiors—one example is their new outlet in Leipzig. We've created a pictogram system for a way-finding system in shops. And display tables and cash desks project this corporate design system into the third dimension—all in the best interests of a sports and lifestyles provider that is oriented toward growth markets.

### MM.04: Can you already see the results of the new corporate design system?

**Brekenfeld:** The new corporate design system has had a great impact internally, boosting employee identification with the company. You might almost compare its effect to that of a religion. Outside the company, the competition is not yet over. Companies that want to survive the general crisis in the retail and mail order business, particularly in the sporting goods sector, require staying power. The situation is more like a marathon than a hundred-yard dash. As "A Member of the Otto Group," SportScheck has a few good pacemakers at its side that will provide the necessary support. They will ensure that SportScheck crosses the finish line as the winner, even if it's not breaking any records.

The new corporate design system has had a great impact internally, boosting employee identification with the company.