



INTERSPORT STARTET GLOBALE MARKENKAMPAGNE 2026 UND FEIERT DIE VERBINDENDE KRAFT DES SPORTS

Heilbronn, 05.05.2026: Die INTERSPORT International Corporation GmbH, IIC, eine der weltweit führenden Sporthandelsgruppen, startet eine neue globale Markenkampagne mit der Botschaft: „YOUR PASSION. YOUR PLACE. MAKE IT YOUR GAME.“. Die Kampagne stellt die verbindende Kraft des Sports in den Mittelpunkt und positioniert INTERSPORT als gemeinsamen Treffpunkt für Menschen unterschiedlichster Kulturen, Communities und Leistungsniveaus.

Vier internationale AthletInnen – eine gemeinsame Geschichte

Im Zentrum der Kampagne steht eine vielfältige Gruppe von AthletInnen, deren Persönlichkeiten und Spielstile die vielen Facetten von Leidenschaft im Sport widerspiegeln. Ihre Geschichten stehen stellvertretend für die von FreizeitsportlerInnen weltweit – alle mit einer eigenen Entwicklung, Motivation und Routine. Sie zeigen: Unabhängig vom Leistungsniveau verbindet uns die gleiche Begeisterung für Sport. Alle AthletInnen bringen eine eigene Persönlichkeit und Leidenschaft ins Spiel – genau wie die vielen Menschen, die täglich trainieren, sich messen und ihren individuellen Ausdruck im Sport finden.

Die AthletInnen Joshua Kimmich, Frenkie de Jong, Bradley Barcola und Sandy Baltimore treten im Rahmen der Zusammenarbeit mit zentralen Markenpartnern von INTERSPORT auf – darunter Nike, adidas und PUMA, die den Zugang zu ihren SpielerInnen ermöglicht haben. Darüber hinaus präsentiert die Kampagne Schuhe, Bekleidung und Ausrüstung führender Marken, die bei INTERSPORT erhältlich sind, wie ASICS, Brooks, Under Armour, New Balance sowie die Eigenmarke energetics.

„Wir setzen 2026 ins gesamt wieder sehr stark auf die verbindende Kraft von Sport und auf Communities. Hier liegt unser Fokus im Marketing bei INTERSPORT Deutschland! Unsere internationale Kampagne folgt diesem Gedanken, dass Sport Gemeinschaft stiftet – unabhängig vom jeweiligen Leistungslevel. Unsere Marke INTERSPORT steht dabei für Qualität, Nähe, Vielfalt und Authentizität“, unterstreicht Henriette Tesch, COO INTERSPORT Deutschland eG.

„Ich liebe es, wie Sport es jedem ermöglicht, sich auf seine eigene Art auszudrücken – vom Streetplayer bis zum Profi. Genau diese Energie feiert diese Kampagne“, sagt adidas-Spieler Bradley Barcola.

Eine integrierte Multikategorie-Storytelling-Plattform

Die Kampagne verbindet die Bereiche Running, Sportstyle und Fußball in einer gemeinsamen Storytelling-Plattform. Inhalte aus dem Running-Bereich zeigen die neuesten Schuhe und Outfits, die Menschen auf jedem Leistungsniveau inspirieren sollen, während Einflüsse aus dem Fußball den emotionalen Ton der gesamten Kampagne prägen. Sportstyle rückt die kulturelle Dimension des Sports in den Fokus – seinen Einfluss auf Alltag, Kreativität und Selbstausdruck. Fußball sowie die übergreifende Multikategorie-Ansprache verbinden aktive SpielerInnen, leidenschaftliche Fans und Familien, die Sport auf ihre ganz eigene Weise erleben.

Dieser integrierte Ansatz unterstreicht die Rolle von INTERSPORT als einer der weltweit zugänglichsten und communitynahen Sporthändler, der Menschen mit Sport verbindet – unabhängig davon, wo und wie sie aktiv sind.

„Was ich am Fußball liebe, ist, dass er allen gehört – Kindern, Fans, GamerInnen und SpielerInnen. Diese Leidenschaft in der Kampagne zu sehen, ist wirklich inspirierend“, ergänzt PUMA-Athletin Sandy Baltimore.

Omnichannel-Rollout und erlebbarer Sport

Die Kampagne wird über TV, digitale Plattformen, Social Media, E-Commerce, am Point of Sale, im Radio sowie über Out-of-Home-Maßnahmen ausgespielt. Jeder Kontaktpunkt macht die Positionierung von INTERSPORT international als „Heart of Sport“ erlebbar – durch echte Geschichten, echte Menschen und die emotionale Verbindung, die Sport schafft.

Henriette Tesch, COO INTERSPORT Deutschland eG sagt: „Mit diesem Omnichannel-Ansatz stellen wir sicher, dass unsere KundInnen INTERSPORT überall dort erleben, wo sie sich bewegen – online wie offline. Wir schaffen ein konsistentes Markenerlebnis, das inspiriert, verbindet und die Leidenschaft für Sport an jedem Touchpoint spürbar macht. Im Jahr des 70. Jubiläums von INTERSPORT Deutschland werden wir hier besondere Zeichen setzen und attraktive Erlebnisse möglich machen.“

„Unsere AthletInnen – von internationalen Fußballstars bis hin zu FreizeitsportlerInnen – zeigen, dass Leidenschaft der gemeinsame Nenner im Sport ist. Mit dieser Kampagne bekräftigen wir, dass INTERSPORT der Ort ist, an dem diese Leidenschaft für alle erlebbar wird – überall auf der Welt“, sagt Andy Hogg, General Manager Brand & Marketing, INTERSPORT International.

Erlebnisformate in Europa

Im Sommer wird INTERSPORT zudem immersive Markenerlebnisse in europäischen Metropolen schaffen. In Paris und Berlin eröffnen sogenannte INTERSPORT Clubhouses – Orte, an denen Fans, Familien und Communities zusammenkommen. BesucherInnen erwarten Produktpräsentationen, Begegnungen mit AthletInnen sowie Community-Events.

Bilder zum Download finden Sie [hier](#).

KONTAKT

Sie haben noch Fragen? Wir helfen Ihnen gerne weiter:

Dr. Katharina Janke

Leiterin Corporate Communications & Public Relations

Tel.: +49 7131 288-4187

Mobil: +49 (0) 172 6375631

E-Mail: katharina.janke@intersport.de

Unseren digitalen Pressebereich finden Sie unter: <https://newsroom.intersport.de/>

INTERSPORT DEUTSCHLAND EG: UNSER GESCHÄFT IST ES, MENSCHEN ZU BEWEGEN

Denn wir sind felsenfest überzeugt: Sport, Gesundheit und Gesunderhaltung sind nicht zu trennen! Sport ist essenziell für jede und jeden von uns, für die gesamte Gesellschaft und unser soziales Miteinander, er ist systemrelevant. Sport ist ein Lebenselixier. Dafür setzen wir uns ein. Das ist unsere DNA.

Von Tag eins an bewegen wir mit unseren Partnern mehr Menschen als jeder andere. Keiner kann das so wie wir es können. Das ist unsere Stärke: 3 Millionen Sportler laufen bei uns ein und aus. Mit rund 700 Champions vor Ort, rund 1.400 lokalen Stadien – allein 420 unter der INTERSPORT-Brand mit einer Spielfläche von rund 500.000 Quadratmetern sind wir das Heimstadion für alle Sportfreunde. Ein Ort der Gleichgesinnten und der Erlebnisse und der Energie. So schreiben wir Geschichten und Geschichte. Seit 70 Jahren sind wir der Spitzenreiter für das Geschäft rund um den Sport und die Gesundheit. Und wohin wir auch blicken, wir sehen Menschen und Möglichkeiten aktiv zu werden. Dafür legt sich jeder von uns ins Zeug, in den Geschäften vor Ort und in der digitalen Welt. So sind wir, was wir immer schon waren: BEST IN SPORTS.

MIT UNSERER LIEBE ZUM SPORT INSPIRIEREN WIR MENSCHEN ZU EINEM BESSEREN LEBEN.

INTERSPORT INTERNATIONAL CORPORATION GMBH

INTERSPORT wurde 1968 gegründet und zählt mit einem Umsatz von 14,1 Milliarden Euro im Jahr 2025 sowie rund 5.260 Fachgeschäften in 40 Ländern zu den weltweit

führenden Sportartikelhändlern. Starke globale Partnerschaften mit renommierten Sportmarken, kombiniert mit einem lokal verankerten und gemeinschaftsnahen Handelsnetzwerk, stellen sicher, dass INTERSPORT Menschen weltweit den Zugang zum Sport ermöglicht.

Als Multi-Category- und Multi-Brand-Spezialist verfolgt INTERSPORT das Ziel, Menschen mit den Vorteilen von Sport, Gesundheit und Wohlbefinden zu verbinden und allen die Freude am Sport zugänglich zu machen. INTERSPORT unterstützt KonsumentInnen dabei, genau das zu finden, was sie brauchen – sei es die passende Ausrüstung, fachkundige Beratung oder den Zugang zu ihrer lokalen Sport-Community.