



DE TRE P'ER - PLANET, PEOPLE & PROFIT...

De tre P'er – som står for Planet – People – Profit. Og hvordan får vi så de tre faktorer til at spille sammen? Vi har ikke løsningen på det her og nu, men vi vil i de kommende år arbejde intensivt på det.

Og her vil vi så slå på tromme for, at hvis der sidder en eller flere, der gerne vil være med til at gøre en forskel for Sportsbranchen, så meld jer til en af vores arbejdsgrupper om f.eks.:

- Hvordan håndteres den grønne omstilling?
- Hvordan vi tiltrækker unge folk til branchen?
- Hvordan kan vi bidrage med, at kunne gøre en forskel for vores planet og ansatte?

Klimaforandringernes indflydelse

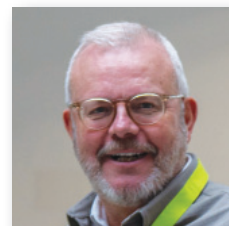
Vi må forholde os til at salgssæsonerne skrider, sådan som klimaet opfører sig: februar var den varmeste måned nogensinde – marts den vådeste – og april bliver nok den koldeste. Så hvordan det overhovedet skal være muligt, at købe de rigtige varer – på det helt rigtige tidspunkt? Den opgave er næsten umulig – men løsningen her skal findes.

Vi tror stadig på, at hvis leverandørerne og detaillisterne rykker endnu tættere sammen, og ser branchen som en fælles platform, hvor vi skal hjælpe hinanden og forstå hinandens mekanismer og regler. Dermed kan vi nå fælles mål – ikke mindst tjene penge – og gøre vores branche til verdens fedeste sted at arbejde.

Tænk hvis vi nu virkelig kunne prøve at omsætte ordene en "win win situation" til en handling, og ikke bare bruge udtrykket – uden reelt at gøre noget. Derudover skal vi finde en vej til at lave langsigtede samarbejde.

Når vi nu er inde på at tale om klimaet, hvordan er temperaturen så i Sportsbranchen? Vi lytter os faktisk til, at det slet ikke

er så skidt. Henover hele linjen viser man positive salgstal – et "Corona" varelager, der er ved at være på plads og leverandører, der får deres ordrer igen. Det eneste minus er, at alle har sat lidt bruttoavance til for, at få kunderne ind, og for at få varelagerne på plads, hvilket gør, at ikke alle kommer med et 2023 regnskab, der ser for godt ud. Så vi er kun lige startet – men fundamentet er på plads, og det virker som om, at I alle ved, hvad I vil, og nu skal der eksekveres. Vi tror at det bliver et spændende 2024.



Med disse ord vil vi ønske jer et godt forår, med en masse positive oplevelser! I kan starte her med SportLink, del det med jeres kollegaer, så alle får muligheden for at læse om vores vidunderlige branche. SportLink kommer lidt omkring vores fantastiske branchedag, og igen tusinde tak for alle de positive tilkendegivelser på mails, SMS'er og opslag på de sociale medier. Vi havde alle sammen en fantastisk oplevelse, og selv tallerne kom og sagde, at de syntes virkelig det at de havde et medrivende publikum. Så husk også fremadrettet at give jer tid til sådanne oplevelser sammen med jeres kollegaer.

Udover dette kan I læse om vores "Awards 2025", mere om dette vil komme inden sommerferien. Vi har også talt med et af vores hæderkronede leverandører, og selvfølgelig har vi også noget om greenwashing og producentansvar. Vi har også lidt om de nye EM-fodboldtrøjer, hvor vi bl.a. har fået lov til at bringe Christian Stadils tale fra lanceringen.

I ønskes alle et godt forår og god læsning!

Maria & Dan
Sportsbranchen Dk

UDGIVER:
Sportsbranchen Dk
Frederiksholms Kanal 30 A5, 1.
DK – 1220 København K
Tlf.: +45 2081 4466
Tlf.: +45 2084 2692
admin@sportsbranchen.dk
www.sportsbranchen.dk

REDAKTØR:
Maria Fersner
mf@sportsbranchen.dk

SKRIBENTER:
Pia Finne
Dan Holmgren
Maria Fersner

**GRAFISK TILRETTELÆGGELSE,
LAYOUT & PRODUKTION:**
Maria Fersner

ÅRSABONNEMENT:
kr. 399,- eks. moms

ISSN: 1604-2891



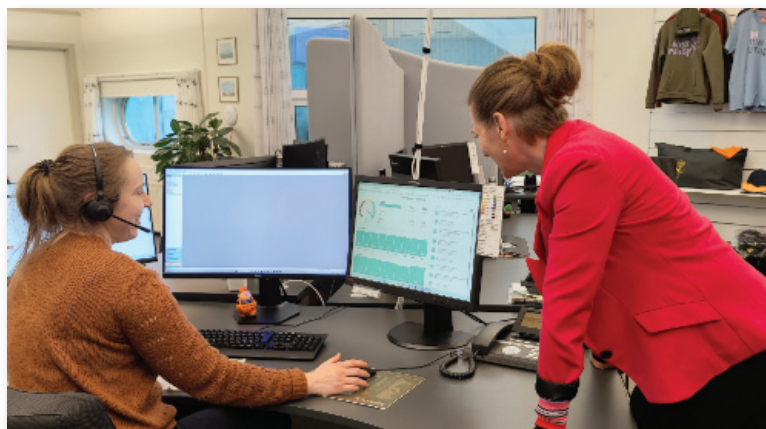
THE ARCHEOLOGIST

Inspired by workwear
- designed for play

VIKING



6



12



18



31



29



20



24

SportLink maj 2024

- | | |
|--|---|
| <p>2 LEDER</p> <p>6 BRANCHEDAGEN 2024</p> <p>10 TASKFORCE-GRUPPER</p> <p>11 SPORTSBRANCHEN DK'S AWARDS 2025</p> <p>12 NS SYSTEM – HØJ KUNDETLIFREDSHED ER EN NØGLEFAKTOR</p> <p>16 HUMMEL HYLDER 1535 DANSKE FODBOLDKLUBBER</p> <p>18 CHRISTIAN STADILS TALE FRA LANCERINGEN AF EM-TRØJERNE</p> | <p>20 SPORTS PHARMA SER ET STORT POTENTIALE I SPORTSBUTIKKERNE</p> <p>24 NÅR MILJØBEVIDSTHED BLIVER TIL MARKEDSFØRING</p> <p>26 PRODUCENTANSVAR FOR TEKSTILER OG EMBALLAGE</p> <p>28 FJÅLLRÄVEN SÆTTER FOKUS PÅ AFFALDSINDSAMLING</p> <p>29 TAG FALKE MED PÅ TREKKINGTUR</p> <p>30 PRODUKTNYHEDER</p> |
|--|---|

SKECHERS HANDS FREE **Slip-ins**



Tag nemt dine sko på
med de nye Skechers
Hands Free Slip-ins®.



Brooke
Burke

JUST STEP IN™

Vi introducerer Skechers Hands Free Slip-ins®.
Håndfri teknologi til dine fødder.
Det har aldrig været nemmere at tage sko på.

Eksklusiv **Heel Pillow™** holder dine fødder sikkert på plads!



DET HAR ALDRIG VÆRET
NEMMERE AT TAGE SKO PÅ

SKECHERS®
ArchFit®
SYNØSTØTTE CERTIFICERET AF FODTERAPEUTER

f Instagram SKECHERS.DK



BRANCHEDAG 2024

FÆLLESSKAB, INNOVATION OG VIDENSDELING
VAR BLOT NOGLE AF NØGLEORDENE FOR DAGEN

DAN BØD ALLE VELKOMMEN EFTER VI HAVDE BUDT PÅ LIDT MORGENMAD OG KAFFE, OG ALLE HAVDE FUNDET SIG EN PLADS I AUDITORIET. HER BLEV BL.A. VORES NYESTE TILTAG PRÆSENTERET: ANERKENDELSE AF INDSATS I 2024 MED "AWARDS UDELING" PÅ BRANCHEDAGEN I 2025

AF MARIA FERSNER

Vi har nedsat en Taskforce gruppe, som har til formål at sammensætte kriterierne for at opnå nominering af 7 kategorier. Disse kategorier er fundet i samarbejde med 15 kunder, som er repræsentanter fra detail, leverandører og E-commerce. Taskforce-gruppen skal nu igang med at sætte kriterierne sammen på, hvad man skal kunne for at opnå anerkendelse indenfor nedenstående kategorier. I hver kategori er der mulighed for at 5 personer/ virksomheder kan blive indstillet. På Branchedagen 2025 vil de nominerede blive hyldet og få overrakt en pokal, og vinderen af kategorien vil blive hyldet med en check og en pokal. Læs mere herom på side 10-11 ...





Fællesskabets uundværlige rolle og kraft i Sportsbranchen Dk
I Sportsbranchen Dk er fællesskabet ikke blot en bonus – det er en essentiel byggesten, der styrker og beriger branchen som helhed. Fællesskabet hos Sportsbranchen Dk fungerer, som en vigtig platform for vidensdeling, hvor alle medlemmer får indsigt og viden i de nyeste tendenser og teknologier inden for branchen.

Dagens første taler var Casper Aagaard Nielsen, underviser i Detail & Digital Handel

Casper er ekspert på Sociale medier og Digital Handel, og han delte sin indsigt i forbrugertrends og brugen af sociale platforme. Hvordan positionerer vi os i forhold til SoMe? Er Reels fremtidens trend, og hvad med liveshopping? Hvilke perspektiver og muligheder ser vi?

Sportsbranchen.dk





Næste taler på podiet var Henrik Bunge, CEO Bjørn Borg

Henrik Bunge er en visionær leder med en stærk eksekveringskraft. Henrik har altid vægtet højt, og været lidenskabelig omkring, at arbejde med forskellige mennesker. Hans billede af motivation er summen af mål og lyst – viljen og lysten til at nå sine mål. Hans motto er: "Anyone can do anything".

Dernæst blev podiet indtaget af Jan Steinicke, Indehaver af Kaiser Sport & Ortopædi

Jan tog os med ud og løbe et Marathon. Det var en rute med både hårdt terræn, op/nedture og de vigtige powerzoner – alt fortalt i en hudløs ærlig version og i et forsøg på at inspirere andre detailister, til at se lyst på fremtiden for vores branche. Vi blev lukket ind i "maskinrummet" af KSO og i, hvordan han altid har ønsket at tænke anderledes end normen traditionelt har gjort.



Slutteligt indtog Nikolaj Jacobsen podiet, Landstræneren for det danske herrelandshold

Hudløst ærligt foredrag om ledelse af atleter, high performance og opgør med eksisterende praksisser mod målet om at nå det ypperste. Nikolaj tog os med helt ind i omklædningsrummet og fortalte om de mange succeser, men også om de hurdler, der har været undervejs siden han i 2017 overtog jobbet som landstræner.

Tak for en dejlig dag – vi glæder os til, at se jer igen i 2025!



TEKSTILER MED BRANDING

Arbejdstøj, profilbeklædning, sport, merchandise

Logotryk med livstidsgaranti

Print direkte på tekstil



96 22 10 20
nssystem.com
support@nssystem.com

 **NS system**

FÅ INDFLYDELSE PÅ SPORTSBRANCHEN DK I FREMTIDEN

Taskforce-grupper



Verden er omskiftelig, det hele går stærkt og undervejs dukker nye opfordringer op. Alene i 2023 havde vi stadig krig i Ukraine, inflation, stigende ejendomsvurderinger, et efterår som ikke rigtig ramte vejrmæssigt, og nu en ny krig i Israel og Pælestina. Der er ikke noget at sige til, at forbrugerne måske holder lidt på at investere i nyt sport- og outdoorøj.

Men som sporten altid har gjort, er der kun en vej – og det er fremad. Vi kan ikke stå i stampe, og blive lammet, når ting som ovenstående sker. Vi ved der er X antal kroner, der skal bruges på velvære og forbrugsvarer og vi skal være mellem top 3 på den liste. Det er vi også, og her skal vi blive og gerne på 1. pladsen.

Vi er drevet af dygtige leverandører, E-commercer og detailister. men vi kan blive endnu dygtigere, og det er her, at vi som din brancheforening kommer ind. Vi har igennem de sidste 24 måneder haft flere Nyhedsbreve, flere webinarer, flere besøg både ude i marken, og herinde på kontoret. I det hele taget har der været langt mere kommunikation end på noget andet tidspunkt i foreningens levetid, mellem Sportsbranchen Dk og jer som kunder.

Når det er sagt, så tror vi på, at vi kan blive endnu bedre. Men det kan I være med til. I den forbindelse har vi udvalgt et par områder, som vi tror vi skal gå dybere ind i – og det er her vi skal bruge jeres hjælp?

Indenfor hvert af nedenstående emner, der vil vi gerne nedsætte en lille "Taskforce", som enten med interesse, ekspertise eller på anden måde viden, som kan omsættes til noget brugbart ude hos resten af medlemsgruppen. Vi har en idé om en 3-4 stk. pr. arbejdsgruppe indenfor hvert område, gerne en blanding af detail, leverandør, producent og E-commerce, hvilket vil give en dynamisk gruppe. Man skal kunne afsætte 2 halve dage i 2024 – det grundlag som arbejdsgruppen kommer frem til vil blive delt i et brugbart sprog til alle medlemmer.

Grøn omstilling

- Dette emne er gået fra frivillighed, til lovgivning.
- Hvor skal vi starte?
- Hvilke emner skal vi anbefale at starte op med?
- Hvordan kommer vi i gang, så dette ikke bliver en klods om benet?
- Hvordan får vi fat i det data, som vi skal bruge for at vurdere, hvor vi skal sætte ind?
- Hvad gør vi med PFAS problematikken, som står lige foran os nu?

AI

- Går man og tænker robotlager, hvad og hvordan planlægger man det?
- Måske et fælles lager for de mindre leverandører?
- Hvordan bruger vi AI i markedsføringen?

Netværksture / Branchedage

- Hvad skal de bruges til?
- Hvor mange og hvor?
- I 2023 havde vi SMUKfest, VM i Badminton og en tur til Liverpool for bl.a at se fodbold.
- Skal vi ændre på Branchedagen?
- Skal den udvides med en middag/overnatning?
- Skal der være gruppearbejde?
- Skal der være foredragsholdere hele dagen?

B24 eller lignende?

- Her er allerede nedsat en gruppe, og flere er meget velkomne, så tilslut dig gerne denne gruppe,

Hvilke fordelsaftaler er vigtige?

- Hvilke aftaler kan have størst impact på vores omkostningsniveau?
- Skal vi aftaler, som kan komme vores ansattes tilgode?
- Skal vi lave aftaler, som også kan bruges privat?

Disse emner vurderer vi er vigtige. Dels for at komme i mål med vores grønne omstilling, men også for at skabe noget hipe omkring vores unge mennesker i sporten.

Vi skal have kigget på vores omkostninger, da det bliver svært at øge indtjeningen.

B24 og alle andre fordelsaftaler er også vigtige – alt dette bindes sammen til en stærk branche, som vi alle kan tjene penge på, og synes er spændende at arbejde i.

Ovenstående er kun idéer, så den nedsatte arbejdsgruppe definere selv emnerne.

Det bliver spændende at se, hvad vi i fællesskab kan føre det til! Kom og vær med – hold dig ikke tilbage!

Skal du være med på holdet, så kontakt Dan Holmgren på mail: dh@sportsbranchen.dk eller tlf. 20814466.

Omkostninger til og fra møderne, samt forplejning afholdes af os. Tiden betaler I selv, men til gengæld er I med til at præge vores branche, og får mulighed for at skabe et fællesskab sammen med ligesindede i de forskellige grupper.

ER DU EN AF VINDERNE AF SPORTSBRANCHEN DK'S AWARDS 2025

NYT TILTAG: ANERKENDELSE AF INDSATS I 2024 MED "AWARDS UDELING" PÅ BRANCHEDAGEN I 2025

En anerkendelse skal være med til at tiltrække og udvikle gode kollegaer indenfor Sportsbranchen. Det skal være med til, at skabe en inspirerende platform og motivere til, at være med til at skabe succes og skabe bedre teamspirit, arbejdsglæde og trivsel. Vi håber, at det kan bidrage til at løfte vores branche endnu højere.

Vi har nedsat en Taskforce gruppe, som har til formål at sammensætte kriterierne for at opnå nominering indenfor nedenstående kategorier. Disse kategorier er fundet i samarbejde med 15 kunder, som er repræsentanter fra detail, leverandører og E-commerce. Taskforce-gruppen ska nu igang med at sætte kriterierne sammen på, hvad man skal kunne for at opnå anerkendelse indenfor nedenstående kategorier.

Vi vil sætte alle sejl til og gøre det festligt, når vores "Awards" skal uddeles, og de vil derfor blive overrakt af en kendt person fra sportens verden.

I hver kategori er der mulighed for at 5 personer/ virksomheder kan blive indstillet. På Branchedagen 2025 vil de nominerede blive hyldet og få overrakt en pokal, og vinderen af kategorien vil blive hyldet med en check og en pokal.

Kategorierne er følgende:

- 1) **Årets kollega / Inspirator "Topdanmark Hjælpsomhedspris"**
Sponsoreret af Topdanmark: kr. 10.000,- + pokal
- 2) **Årets Butiksteam**
Sponsoreret af GLS: kr. 5.000,- + pokal
- 3) **Årets Sælger "Topdanmark Hjælpsomhedspris"**
Sponsoreret af Topdanmark: kr. 5.000,- + pokal
- 4) **Årets Elev**
Sponsoreret af Sportsbranchen Dk: kr. 5.000,- + pokal
- 5) **Årets Bæredygtighed/CSR**
Sponsoreret af Sportsbranchen Dk: kr. 5.000,- + pokal
- 6) **Årets Leverandørservice**
Sponsoreret af Sportsbranchen Dk: kr. 5.000,- + pokal
- 7) **Årets Sportskæde**
Sponsoreret af Sportsbranchen Dk: kr. 5.000,- + pokal



Fleere års turbulens har sat vedvarende forandringer i gang – herunder et større fokus på selvforståelse, refleksion og balance. Det bevirker også, at nogle vælger anderledes mht. job, og det er her, at vi som branche skal vise, hvad vi kan og hvad vi vil.

Vi som mennesker kan ikke altid kontrollere, hvad der foregår rundt om os, men vi kan selv kontrollere, hvad vi tænker og gør. Anerkendelsen skal være et symbol på, at vi alle prøver at få det bedste frem i os selv og i vores kollegaer, da vi alle ved, at sammen er vi stærke.

De bedste teams i de enkelte virksomheder, vil dermed også kunne tiltrække det rigtige personale og med bæredygtig ledelse skabe gladere medarbejdere og mere succes.

Når det færdige koncept med kriterierne er på plads, så sender vi det ud til alle jer medlemmer. Vi håber, at I vil introducere det på et personalemøde, så vi kan få motiveret så mange som muligt til, at kunne blive indstillet til en nominering.

Til sidst vil vi nævne, at for at dette overhovedet kan lade sig gøre, så vil vi gerne takke vores hovedsponsorer Topdanmark & GLS.



HØJ KUNDE TILFREDSHED

ER NØGLEFAKTOR FOR FORTSAT VÆKST HOS NS SYSTEM

HOS NS SYSTEM VED VI, AT KUNDESERVICE ER HJERTET AF ENHVER SUCCESFULD VIRKSOMHED. EVNEN TIL AT FORSTÅ, IMØDEKOMME OG OVERGÅ KUNDERS FORVENTNINGER ER AFGØRENDE FOR AT OPRETHOLDE EN LOYAL KUNDEBASE OG DRIVE VÆKST. EN METODE, DER HAR VIST SIG EFFEKTIV TIL AT MÅLE OG FORBEDRE KUNDE TILFREDSHED, ER NET PROMOTER SCORE (NPS), SOM VI HAR IMPLEMENTERET, FORTÆLLER KUNDECHEF HOS NS SYSTEM, MARIANNE BØGH. LÆS MED HER OM DEN SPÆNDENDE INVESTERING NS SYSTEM HAR GJORT FOR AT KUNNE GIVE DEN YPPERSTE KUNDESERVICE.

AF MARIA FERSNER

Kundetilfredshed er vigtigt for alle virksomheder

Selv om ens brand ikke er verdenskendt, bør virksomheder uanset størrelse arbejde strategisk med kundetilfredshed og kundemålninger.

For NS System er kundetilfredshed en nøglefaktor for fortsat vækst. Glade og tilfredse kunder vender tilbage og er langt mere tilbøjelige til at anbefale virksomheden til en ny kunde. Så udover at det er en central del af værdigrundlaget hos NS System at opføre sig ordentligt og yde den bedste kundeservice, så er det også god business at arbejde med kundetilfredsheden.



...textile branding that lasts

"Hvis vi kan levere superhøj service på de parametre kunderne vægter højt og kombinere det med et stærk produktmix, så står det virkelig stærkt sammen. Så nøglen til vækst er i vores verden en kombination af, at vi hele tiden lytter til kunderne og

”ET STÆRKT KUNDESERVICETEAM SKAL IKKE KUN OPRETHOLDE - MEN OGSÅ FORBEDRE KUNDEOPLEVELSEN - HVILKET FØRER TIL LOYALE KUNDER OG ØGET IND TJENING. I DENNE DIGITALE TIDSALDER, HVOR KUNDERNES FEEDBACK OG HOLDNINGER HAR STOR INDFLYDELSE PÅ EN VIRKSOMHEDS OMDØMME, ER DET AFGØRENDE AT HAVE DE RETTE VÆRKTØJER TIL AT MÅLE OG FORBEDRE KUNDETILFREDSHEDEN.”

markedet i forhold til behov for løsningen, samtidig med at vi leverer en sublim kundeservice”, udtaler Marianne Bøgh.

Hvad er NPS?

NPS er en metode til at måle kundetilfredshed, der blev udviklet af Fred Reichheld, Bain & Company og Satmetrix i 2003. Det er baseret på et enkelt spørgsmål: "Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale vores virksomhed/produkt/tjeneste til en ven eller kollega?".

Med ønsket om at komme endnu tættere på kunderne, få reel-time feedback og sikre, at kundetilfredsheden bliver en central del af arbejdet i Kundeservice, har NS System implementeret NPS. Systemet er med til at sikre, at kundemålinger bliver en integreret del af hverdagen. Ambition var at gøre brug af en mere kvalitativ tilgang, der samtidigt leverede øjeblikkelig feedback under kundeinteraktionerne.

Implementering af NPS i kundeservicestrategien hos NS System

Kundeservice hos NS System tager 48.000 kald og behandler knap 60.000 mails pr. år, så høj kundetilfredshed er altafgørende for virksomheden. Derfor arbejdes der også strategisk med det i hverdagen.

”Hos NS System er NPS blevet en særdeles populær metode til at evaluere kundetilfredshed og loyalitet. Det er en simpel, men kraftfuld måling, der giver vores virksomhed mulighed for



MARIANNE BØGH, KUNDECHEF HOS NS SYSTEM.

at forstå, hvordan vores kunder ser på os og identificere områder, hvor der er plads til forbedring”, fortæller Marianne Bøgh.

Med en NPS-score på imponerende 91 ud af 100 for kundetilfredshed er NS System allerede mere end godt i gang med arbejdet. NPS- scoren varierer fra -100 til +100.

NS System har meget fokus på opbygning og vedligeholdelse af stærke kunderelationer og -loyalitet. Derfor er målinger på kundernes oplevelser en integreret del af dagligdagen for kundeserviceteamet. Med NPS har man fået et stærkt værktøj til at forstå kundetilfredshed samt opsætte mål og handling for kundeserviceteamet.

”Kundemålinger bringer os virkelig tættere på kunderne præcis i det øjeblik, interaktionen finder sted, og integrationen med vores øvrige systemer giver os dyb indsigt i kundens historie, så vi kan skræddersy vores service nøjagtigt. Den dybdegående forståelse og evne til at tilpasse os øjeblikkeligt skaber enorm værdi, både for os og for kunderne, og der åbnes for målrettet optimering baseret på feedbacken fra kunderne,” udtaler Marianne Bøgh.

Kundemålinger er en del af hverdagen

Hos NS System er kundemålingerne blevet en integreret del af hverdagen. Rent visuelt anvendes skærme i Kundeservice til at vise og måle temperaturen på tilfredsheden via live dashboards med data på bl.a. NPS-scoren og kunde-





tilbagemeldinger, hvilket giver medarbejderne mulighed for konstant at overvåge og reagere på feedback fra kunderne.

"Vores medarbejdere værdsætter virkelig at måle kundetilfredshed, fordi det giver dem konkret feedback og gør dialogen med kunderne endnu mere målrettet. De elsker simpelthen at vide, hvordan det går, og hvad de kan gøre bedre," udtaler Marianne Bøgh.

Det strategiske arbejde med kundemålinger er med til at skabe en kultur, hvor medarbejdernes fokus naturligt orienteres mod kundetilfredshed og serviceforbedringer. "Det er en win-win situation; bedre service for kunderne og et stærkere team på arbejdspladsen," tilføjer Marianne.

Identificering af kundebehov

Ved at fokusere så strategisk på kundebehov og -tilfredshed adskiller NS System sig fra mængden. Når NS System stiller sine kunder det enkle, men vigtige spørgsmål om, hvor sandsynligt det er, at de vil anbefale virksomheden til en ny kunde, opdeles svarene i tre kategorier: Promotører, Passivt tilfredse og Kritikere. Denne opdeling giver virksomheden et klart billede af, hvor de står i kundernes øjne og hjælper med at identificere nøgleområder for forbedring.

Svarene kategoriseres i tre grupper, og scorene opdeles på følgende vis:

- **Promotører (score 9-10):**
Kunder, der er meget tilfredse og tilbøjelige til at anbefale virksomheden.
- **Passivt tilfredse (score 7-8):**
Kunder, der er tilfredse, men ikke entusiastiske nok til at promovere virksomheden.
- **Kritikere (score 0-6):**
Kunder, der er utilfredse og sandsynligvis vil advare andre imod virksomheden.

Realtidsfeedback og benchmarking

NPS giver NS System mulighed for at indsamle feedback fra kunderne på løbende basis. Ved at indarbejde NPS i forskellige touchpoints i kunderejsen får de øjeblikkelig indsigt i kundernes tilfredshed eller utilfredshed. Dette gør det muligt at handle hurtigt og løse problemer, før de eskaleres.

"NPS INVOLVERER IKKE KUN VORES KUNDER, MEN OGSÅ MEDARBEJDERNE. VED AT INDDRAGE DEM I PROCESSEN MED AT FORSTÅ OG FORBEDRE KUNDETILFREDSHEDEN, KAN VI SKABE ET LANGT STÆRKERE ENGAGEMENT OG EN STØRRE FØLELSE AF EJERSKAB HOS MEDARBEJDERNE. DETTE FØRER TIL EN MERE PROAKTIV TILGANG TIL KUNDESERVICE OG DERMED ØGEDE RESULTATER"

"Ved at sammenligne vores NPS med branchestandarder eller konkurrenters NPS, kan vi få en fornemmelse af, hvor vi står i forhold til vores peers. Dette kan være en værdifuld indikator for, om kundeserviceniveauet er på rette spor, eller om der er behov for at intensivere indsatsen", forklarer Marianne Bøgh.

Medarbejderengagement

Når NS System år efter år opnår høj kundetilfredshed, er det bl.a. et resultat af, at arbejdet med kundetilfredshed prioriteres i organisationen.

"NPS involverer ikke kun vores kunder, men også medarbejderne. Ved at inddrage dem i processen med at forstå og forbedre kundetilfredsheden, kan vi skabe et langt stærkere engagement og en større følelse af ejerskab hos medarbejderne. Dette fører til en mere proaktiv tilgang til kundeservice og dermed øgede resultater", uddyber Marianne Bøgh.

Kontinuerlig forbedring

NPS er ikke bare en enkeltstående måling; det er en løbende proces. Ved at bruge NPS regelmæssigt kan NS System identificere trends over tid og vurdere effektiviteten af sine forbedringsinitiativer. Dette gør det muligt at tilpasse og finjustere kundeservicestrategien i overensstemmelse med ændrede behov og markedstendenser.

Tilfredshedsmålinger giver ledere og teams en klar retning. Det viser, hvad der fungerer godt, og hvor der skal forbedres. Samtidig får Kundeservice konkret feedback og kan gøre dialogen med kunderne endnu mere målrettet.

Belønning af loyalitet

En høj NPS indikerer ikke kun tilfredse kunder, men også loyale ambassadører, der er villige til at anbefale NS System til andre. Ved at anerkende og belønne disse kunder kan NS System styrke relationen og skabe en stærkere følelse af samhørighed og tilknytning.

"I dagens konkurrenceprægede forretningsmiljø er kundesevice ikke længere bare "nice-to-have", det er en nødvendighed. Efter at vi har implementeret NPS som et redskab til at forstå og forbedre kundetilfredsheden, kan vi differentiere os og skabe nogle helt unikke kundeoplevelser, der fører til langvarig succes", fortæller Marianne.

Hvordan vi effektivt bruger vores NPS-målinger

For at få mest muligt ud af sine NPS-målinger, følger NS System visse praksisser:

1. Hyppig feedbackindsamling:

Vi indsamler NPS-feedback regelmæssigt for at opretholde en opdateret forståelse af kundetilfredshed og identificere eventuelle ændringer over tid.

2. Handling på feedback:

Vi er proaktive med at reagere på NPS-feedback. Vi skal identificere og løse problemer så hurtigt som muligt for at forbedre kundeoplevelsen.

3. Integration af NPS i vores virksomhedskultur:

Vi har gjort NPS til en central del af vores virksomhedskultur ved at opmuntre medarbejdere på alle niveauer til at fokusere på kundetilfredshed og bidrage til at forbedre NPS-scoren.

4. Benchmarking mod konkurrenter:

Vi sammenligner vores virksomheds NPS med konkurrenternes for at få indsigt i vores position i markedet og identificere områder, hvor vi kan differentiere os gennem kundeservice.

"Hos os i NS System er NPS meget mere end bare et måleværktøj - det er en strategisk tilgang til at skabe en kundecentreret kultur, der prioriterer tilfredshed og loyalitet. Efter at vi har fået implementeret NPS styrker vi vores kunderelationer, differentierer os i markedet og opnår bæredygtig vækst", fortsætter Marianne.

Markedets bedste "All-in-1-koncept" hos NS System

"Vores fornemmeste opgave hos NS System er, at vi skal gøre hverdagen nemmere for vores kunder. Det kan vi med vores "All-in-1-koncept", hvor vi skræddersyr en løsning, der passer præcis til den enkelte kundes behov," siger Marianne og fortsætter: "Kunden kan frit vælge, om vi leverer hele pakken bestående af beklædning, logo, påsætning og distribution - eller om det blot er vores ekspertise inden for logo, der ønskes."

Hvad kunden reelt selv slipper for at gøre, når der vælges "All-in-1", og som NS System varetager er at:

- koordinere forløbet
- bestille og modtage tekstiler
- tjekke op på, om der er modtaget de rigtige størrelser, farver og modeller
- producere og påvarme logoet
- pakke og sende varerne med kunden som afsender

Uanset hvilken løsning kunden vælger, leverer NS System altid samme høje kvalitet med garanti.

"Køb & behold-kultur" med livstidsgaranti

Hos NS System har man i mange år udviklet på logotryk, som overlever tøjets holdbarhed. Det betyder, at virksomheden i dag tilbyder livstidsgaranti på produkterne ElastoSoft og UltraFlex.

"Vi arbejder imod "køb-og-smid-væk kulturen" i og med, at vores tryk holder tøjets levetid ud. Vi oplever, at mange udelukkende skifter funktionelt tøj ud, fordi trykket er slidt - og det mindsker ikke de negative aftryk på miljøet. Netop derfor har vi udviklet de to vandbaserede transfertyper, ElastoSoft og UltraFlex. Med dem kan vi give livstidsgaranti, fordi de overlever tøjets levetid, altid står skarpt og aldrig krakelerer eller falder af. ElastoSoft er et must-have produkt for hele sportsbranchen, hvor der er store krav til slidstyrke og strækbarhed," fortsætter Marianne. Disse produkter er desuden også OEKO-TEX® certificeret og er således yderst velegnede til de mere miljøvenlige tekstiler, som vinder mere og mere frem.

70 medarbejdere står klar til at yde den ypperste service

"Vi er 70 engagerede medarbejdere i vores topmoderne virksomhed i Frederikshavn. Fælles for os alle er, at vi er dedikerede og passionerede for det vi laver, og vi har oparbejdet en stor faglig viden. Hos NS System arbejder ud fra mottoet: "Det skal kunne lade sig gøre". Vi arbejder hårdt, vi satser og giver high fives i håbet om, at vi hos NS System bliver det eneste oplagte valg for kunderne, når det kommer til branding på tekstil", afslutter Marianne.



1535 DANSKE FODBOLDKLUBBER

INDGÅR I LANDSHOLDETS NYE EM-TRØJE



HERRELANDSHOLDETS NYE SPILLERTRØJE TIL SOMMERENS EM-SLUTRUNDE I TYSKLAND ER DESIGNET SOM EN HYLDEST TIL DET DANSKE FORENINGSLIV, HVOR NAVNENE PÅ SAMTLIGE 1535 FODBOLDKLUBBER UNDER DANSK BOLDSPIL-UNION STÅR SKREVET INDVENDIGT I TRØJEN.

OM HUMMEL

HUMMEL ER ET DANSK SPORTS- OG MODEBRAND MED EN HISTORIK, SOM RÆKKER TILBAGE TIL 1923. HUMMEL DESIGNER, PRODUCERER OG MARKEDSFØRER SPORTSTØJ, TRÆNINGSTØJ, UDSTYR OG SNEAKERS TIL BÅDE BØRN OG VOKSNE, KVINDER SOM MÆND. GENNEM DE 4 PRODUKTKATEGORIER TEAMSPORT, FOOTWEAR, KIDS, SPORT LIFESTYLE SAMT UDVALGTE PREMIUM CO-LABS, LEVERER HUMMEL FLERE GANGE ÅRLIGT NYE STYLES



I DERES GENNEMFØRTE MIX AF RETRO OG TIDSAKTUELLE TRENDS. HUMMEL A/S ER EN DEL AF THORNICO KONCERNEN.



Når Rasmus Højlund, Jonas Wind, Joakim Mæhle og resten af de danske landsholdsstjerner trækker den rød-hvide landsholdstrøje over hovedet til sommerens EM-slutrunde i Tyskland, bærer de med sig håbene og drømmene fra tusindvis af små klubber over hele landet.

I en hyldest til foreningslivet har landsholdets mangeårige tøjsponsor hummel i samarbejde med DBU designet den nye herrelandsholdstrøje som et symbol på det danske fodboldfællesskab, hvor hver af de 1535 fodboldklubber under Dansk Boldspil-Union er navngivet på indersiden af trøjen.

”Den nye landsholdstrøje repræsenterer hjertet og sjælen i dansk fodbold – nemlig vores fantastiske foreningsliv. Ved at indarbejde navnene på alle 1535 danske fodboldklubber i landsholdstrøjen ønsker vi at anerkende og hylde de utallige frivillige, spillere og lokal-samfund, der hver dag yder en kæmpe indsats for børn og unge og for at skabe morgendagens talenter. Trøjens design er en påmindelse om, at landsholdet ikke kun handler om spillerne på banen, men også de tusindvis af klubber, der danner hele fundamentet for dansk fodbold,” udtaler hummels CEO, Allan Vad Nielsen.

Jakob Høyer, konstitueret kommerciel direktør i DBU, tilføjer: ”Med rekordhøje medlemstal i de danske fodboldklubber har interessen aldrig været større, og sammen med hummel er vi utrolig stolte af at kunne præsentere en landsholdstrøje, der symboliserer vores unikke fodboldfællesskab. Det er et vidnesbyrd om, at landsholdet står på skuldrene af tusindvis af klubber, store som små. Den nye landsholdstrøje er vores måde at takke alle de fantastiske fodboldklubber i Danmark.”



Diversitet i firkanter

Ud over de klubnavne, der er anført på indersiden, præsenterer trøjen et unikt design bestående af firkanter i varierende røde farvetoner. Designet fungerer som et visuelt udtryk for de mange fodboldklubbers forskellighed, der tilsammen udgør det danske fodboldfællesskab. Og det budskab vækker særlig glæde hos fodbolddirektør i DBU, Peter Møller:

”Vi har et klart ønske om at være hele Danmarks hold, inspirere børn og unge og vise dem, hvordan fodbolden kan samle os. Det handler ikke kun om at vinde, selv om det er landsholdets primære rolle, men fodbolden kan utrolig mange ting, og vi hænger sammen i det her store fodboldsystem i Danmark. Når et barn træder ind på den lokale fodboldbane, er de ikke bare et medlem af en klub; de bliver en del af en større fortælling om dansk fodbold, der går hele vejen fra de lokale samfund til landsholdet – det må vi aldrig glemme eller tage for givet.”

Den nye landsholdstrøje kommer for første gang i aktion til lørdagens testkamp mod Schweiz i Parken. Som en del af hummels og DBU's hyldest til græsrodderne vil indløbsbørnene til denne kamp være iført DBU Børneklubtrøjer for at anerkende de klubber, hvor der gøres en ekstra indsats for børnefodbold.

Kontaktpersoner

hummel A/S,
Nicolai Johansen, PR & Communication Manager
Mobil: +45 2074 3751, mail:nijo@hummel.dk

HER FØLGER CHRISTIAN STADIL'S TALE FRA LANCERINGEN AF EM-TRØJERNE



CHRISTIAN STADIL HOLDT TALE VED LANCERINGEN AF EM-TRØJERNE.



tusindvis af lokale klubber landet over.

Foruden navnene indvendigt så repræsenterer trøjen også et unikt design bestående af grafiske firkanter i varierende røde farvetoner.

Et design der skal fungere som visuelt fortæppe for de mange fodboldklubbers forskellighed; en forskellighed der tilsammen udgør det stærke danske fodbold fællesskab.

Hej allesammen,

På vegne af hele hummel herunder mine gode kollegaer Nicolai, Jonas og Morten, som er til stede her i dag; så vil jeg gerne sige tak for at I alle er mødt så talstærkt op herunder ikke mindst jer fra landsholdet.

Så fedt om end det var svært at overbevise mine to største drenge om, at de skulle i skole i dag og ikke med herop for bl.a at møde jer; hvorfor de også står dernede.

Apropos de to bad boys så var jeg med den ældste Winston, der spiller for FC Rudersdal, til indendørs turnering sidste weekend og den dag var for mig en ud af mange kontinuerlige reminders på hvor unikt det er, det vi har ude i breddeklubberne og hvor vigtige de er som feederklubber til klubberne i de øvre rækker og måske – endeligt til landsholdet – men derudover så er det for mig ret forrygende igen og igen at se og opleve den danske tradition for foreningsliv og frivillighed i fuld flor.

Fædre og mødre der uge efter uge møder op for at træne, heppe, køre, hente - ofte top barista-style med hal-kaffe, dømme mm.

Og det er det vi i hummel og DBU gerne har ville kropsliggøre med den nye landsholdstrøje; det som udgør hjertet og sjælen i dansk fodbold nemlig det fantastiske foreningsliv.

Som en ode og et symbolsk men oprigtigt kip med hatten til de 1535! Alle danske fodboldklubber har vi indskrevet indvendigt i trøjen hvilket vil sige at når landsholdsspillerne, bl.a jer her i dag, trækker trøjen over hovedet til EM -slutrunden i Tyskland så vil de/I bære håbene og drømmene med sig fra

Dansk breddebold har nemlig nogle karakteristika, der gør den unik og vigtig for både lokalsamfund, som for den samlede fodboldkultur:

Breddeklubber er åbne for alle! uanset alder, køn, evne eller kulturel baggrund. De lægger vægt på inklusion og på at fremme mangfoldighed og det er derude at spillere som dem vi har med os i dag; jer-Jonas (Wind), Joachim (Mæhle) og Joachim (Andersen) har trådt deres barnestøvler og første skridt på vejen til landsholdet.

Og det er samme sted – ude i klubberne – at de nye stjerner træder deres sprede skridt netop nu.

Breddeklubberne er vugger for denne passion og disse drømme.

Det er der hvor fremtidens superhelte fødes og hvor værdier som teamwork, respekt, fællesskab og dannelse dyrkes og for-dres hver eneste dag.

Vi håber, at denne landsholdstrøje vil repræsentere en mulighed og en reminder på, hvad der kan opnås med hårdt arbejde, talent og passion.

Den skal ses som en art fysisk bevis på at store ting kan vokse fra små begyndelser om denne finder sted i Aulum IF, Hirtshals Boldklub eller, måske, FC Rudersdal.

Vi i hummel – er sammen med DBU – ret så stolte af denne trøje, og glæder os MEGET til, at se spillerne bære trøjen og sparker bagdel i den til EM slutrunden til sommer; for mit vedkommende første gang den 16. juni i Stuttgart.

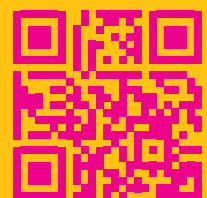
Tak.

● ● Eurobike.com

Hello Future

Join the global platform for cycling
and mobility of tomorrow

July 3–7, 2024
Messe Frankfurt, Germany
Festival Days: July 6–7



SPORTS PHARMA

SER ET STORT POTENTIALE FOR SPORTSBUTIKKERNE



DER LIGGER ET STORT POTENTIALE FOR SPORTSBUTIKKERNE I AT SÆLGE BANDAGER. MEN DER GØRES IKKE NOK UDE I BUTIKKERNE. MÅSKE FORDI PERSONALET FØLER SIG PÅ USIKKER GRUND I FORHOLD TIL PRODUKTERNE. "VI ER OPMÆRKSOMME PÅ, AT DET KRÆVER UDDANNELSE OG TRÆNING, OG DET ER VI KLAR TIL AT GIVE ENDNU MERE AF". SÅDAN SIGER KRISTIAN SEEST FRA SPORTS PHARMA, OG DET ER NETOP I ERKENDELSE AF DÉT, AT MAN NU ER I FULD GANG MED AT TESTE ET KONCEPT SPECIELT UDVIKLET TIL SPORTSBUTIKKERNE.

AF PIA FINNE

Bandager kræver know how. Og fra Sports Pharma side er man ikke i tvivl om, at har sportsdetailhandlen den nødvendige viden, kan der sælges meget mere af den type produkter ude i butikkerne, end man gør i dag, hvor salgspersonalet hellere går en runde ned til skoene for at se, om der er kunder der, end at give sig i kast med at sælge en knæbandage. "Men vi skal have solget af bandager tilbage i sportsbutikkerne, hvor man både kan prøve og blive vejledt i at vælge den rigtige bandage", siger

Kristian Seest fra Sports Pharma, og det er netop i erkendelse af dét, at man nu er i fuld gang med at teste et koncept specielt udviklet til sportsbutikkerne.

"I dag er vores omsætning stort set ligeligt fordelt mellem behandlersektoren; fysioterapeuter, fodterapeuter, kiropraktorer, massører og sygehuse på den ene side, og detailhandlen på den anden. Den fordeling vil vi gerne rykke ved. Fremadrettet er det vores mål at gøre en større indsats for detailbutikkerne og dermed hjælpe både dem og os til mere salg samt ikke mindst at skabe trafik i butikken og samtidig være med til at



kreere en god butiksoplevelse baseret på viden og vejledning", lyder det fra Kristian Seest, der for godt et år siden trådte ind i ejer kredsen i Sports Pharma sammen med Jesper Hansen, som et led i et generationsskifte.

Sportsbutikkerne kan give råd og vejledning

"Rigtig mange mennesker har et knæ-, en ankel, en albue eller andet, der gør ondt, af den ene eller den anden grund, uden at man nødvendigvis har så ondt, at man går hos en behandler. Men langt de fleste er meget i tvivl om, hvilken bandage, der er den rigtige til lige præcis deres skade. Det kan medarbejderne i butikkerne hjælpe med", siger Kristian Seest, og han ser gerne, at de behandlere, der ikke sælger bandager, sender deres klienter ned for at købe bandager i de danske sportsbutikker.

Hos Sports Pharma er idéen nemlig at gøre sportsbutikkerne til "eksperter" inden for de mest almindelige skader på håndled, knæ og ryg med videre - uden at de dog skal vejlede i mere komplicerede forhold. Derfor har man skabt et snævert koncept med få produkter, et "pos display", der danner ramme om produkterne og som passer godt ind i indretningen af butikken. Hertil en god kort information om produktet; hvordan det skal bruges og til hvad på displayet og via en QR-kode, der kan scannes lige der, hvor produktet hænger i butikken.

"Vi er i færd med at lave små film, hvor jeg fortæller om produktet og formålet med produktet - så medarbejderne i butikken ikke kommer på glatis".

Kristian beskriver det nye koncept som kvalitetsmæssigt på et lidt højere niveau, forstået på den måde, at der er taget udgangspunkt i Mueller HG 80 serien, der er åndbare og meget komfortable bandager.

Det er min oplevelse som fysioterapeut, at det ikke betyder



så meget, om kunderne skal give 500 -700 kr eller mere for en bandage, hvis det betyder, at de kan komme ud og spille padel eller fodbold igen". Det håber jeg også at sportsbutikkerne kommer til at opleve.

"VI SKAL HAVE SALGET AF BANDAGER TILBAGE I SPORTSBUTIKKERNE, HVOR MAN KAN PRØVE DEM OG BLIVE VEJLEDT I AT VÆLGE DEN RIGTIGE BANDAGE"

Kristian håber på, at QR-koderne selvfølgelig vil blive brugt af forbrugerne, når de står i butikken, men han håber også, at medarbejderne, når de har en lille pause mellem kunderne, vil bruge 2 minutter på at se

de små film, så de bliver mere komfortable med at rådgive kunderne.

Ydermere understreger han også, at bandager køber man ikke fordi de er på tilbud. En bandage køber man, når der er et reelt behov. Altså når man har en skavank, der kræver en støtte eller kompression. Det vil sige, at bandagerer ikke et produkt, som det giver mening at sætte det på tilbud.

Faktisk bliver godt 40.000 danskere ifølge ChatGPT hvert år skadede på knæ- og ankler, og hertil kommer øvrige skader. Det betyder, at der er mange potentielle kunder til bandager eller skinner.

"Bandager handler i høj grad om tryghed. Er man nervøs for at gøre, hvad man plejer, fordi man er bange for at forværre f.eks. en knæskade, begrænser man aktiviteten, muskulaturen bliver svagere og det ender med at blive en negativ spiral. Med en bandage kan man genvinde trygheden og tilliden til knæet,



så man kan begynde at bruge benet almindeligt igen og måske få det trænet, så man får vendt den negative spiral til en positiv", forklarer Kristian Seest, der tilføjer, at man i øjeblikket er ved at rulle konceptet ud i udvalgte Sport24 butikker, hvorefter alle sportsbutikker naturligvis kan få adgang til det.

Formthotics indlæg er et hit

Spørger man Kristian, hvad Sports Pharmas største produkt i detailhandlen er, er han ikke i tvivl: "Det er helt klart Formthotics indlæggene, som vi har solgt i rigtig mange år". Det er et produkt, der ikke kan sælges online, fordi indlæggene skal varmes op og formes efter kundens fod i butikken. Det betyder at man som ekspedient kan få dannet relation til kunden og det er ikke ualmindeligt, at den samme kunde kommer tilbage til butikken og spørger efter samme ekspedient, når sålerne er slidte og skal fornyes. Igen er det et produkt, der ikke er sæsonpræget og derfor skal på tilbud, når sæsonen slutter.

"Indlæggene bruges af udøvere af praktisk talt alle sportsgrene, derfor har vi emballage, der passer til f.eks. golf, løb, cykling, hiking eller skiløb, så vi rammer nichebutikkerne såvel som all round sportsbutikkerne, for sålerne er lige så gode til dem, der skal have rettet fødderne op i et par sneaks, som til dem der har behov for ekstra støtte og støddæmpning i et par fodboldstøvler"

Sålen varmes ganske enkelt op til 60-70 grader medens de ligger i skoene. Det foregår på en varmemaskine, der ikke fylder meget i butikken. "De bliver bløde som smør på en varm sommerdag. Kunden placerer sine fødder i skoene i en neutral stilling. Det varme skum former sig efter den neutrale fod og efter



få minutter mister skummet sin temperatur og holder herefter den form som den neutrale fod har givet den. Sålerne er bløde så fodens muskler skal stadig arbejde og bliver altså ikke slappe. Tværtimod - Det er et genialt produkt", forklarer Kristian.

I øvrigt tilføjer han, at det er hurtigt at lave for forretningen, og at succesraten er så stor, at viser det sig, at kunden ikke er tilfreds, kan butikken tage sålen retur, og Sports Pharma erstatter sålen til butikken.

”SPØRGER MAN KRISTIAN, HVAD SPORTS PHARMAS STØRSTE PRODUKT I DETAILHANDLEN ER, ER HAN IKKE I TVIVL: DET ER HELT KLART FORMTHOTICS INDLÆGGENE, SOM VI HAR SOLGT I RIGTIG MANGE ÅR. DET ER ET PRODUKT, DER IKKE KAN SÆLGES ONLINE, FORDI INDLÆGGENE SKAL VARMES OP OG FORMES EFTER KUNDENS FOD I BUTIKKEN”

Herudover tæller produktporteføljen til detailhandlen også træningsudstyr; elastikker til yoga og fitness, yogamåtter med mere samt tape og varme- og kuldecreme, der henholdsvis smøres på for at blødgøre og for at smertelindre. Og igen - som med de øvrige Sports Pharma produkter; Det er ikke sæsonvarer og det er produkter, der skaber trafik i forretningen.

Det handler om kundeservice

Kristian i er ikke i tvivl om, at det, Sports Pharmas produkter skal sælges på i detailhandlen, er knowhow og kundeservice. I mit fag som fysioterapeut, kan jeg se, at den behandling, du giver, har en effekt, men hvad du fortæller, og hvad kunden tror på, er mindst lige så vigtigt. Så fortæller du kunden om en bandage med autoritet og professionalisme, er der en meget større sandsynlighed for, at den rent faktisk virker, end hvis kunden har købt den på nettet”.

Derfor er viden vigtigt, og hos Sports Pharma gør man en indsats for at give medarbejderne i butikken, den viden, der skal til, omkring produkterne, så de holder sig skarpe og up to date. Kristian fortæller også, at man fremadrettet i højere grad vil arbejde med online kurser for medarbejderne.

”Det er tidsbesparende for butikspersonalet, hvis de, fremfor



at skulle køre til vores showroom i Vejle, kan samles i butikken efter arbejdstid til et online kursus, hvor vi fortæller om produkterne. Folks tid er kostbar i dag, og om vi vil det eller ej, har verden ændret sig efter corona, og vi skal også være mere digitale i fremtiden”.

QR-koder og de tilhørende videoer er ligeledes en del af den udvikling. ”Alle forbrugere i dag har deres telefon på sig og kan scanne en QR-kode. Det skal vi benytte os af”.

Og han ser udviklingen gå endnu mere i den retning, og at AI bliver en del af Sports Pharma i fremtiden, tror han også på.

”AI er ikke for sjov, og vi skal selvfølgelig også være med på bølgen”, siger han, og han håber på, at den personlige vejledning, kunderne kan få i butikkerne, er bedre end det, der kan hentes på nettet.

”Bandagen skal sidde godt. Man kan blive i tvivl om, hvor stramt den skal sidde, hvorfor man i butikken kan prøve flere størrelser, og det er den oplevelse af pasform, man kun kan få i den fysiske butik”.

Derfor ser Kristian Seest mange gode år forude for Sports Pharma, og han slutter af med at sige, at han håber, at samarbejdet med de danske sportsbutikker vil vokse yderligere i de kommende år.

GENERATIONSSKIFTE HOS SPORTS PHARMA

KRISTIAN SEEST OG JESPER HANSEN TRÅDTE FOR GODT ET ÅR SIDEN IND I EJERKREDSEN I SPORTS PHARMA, SOM ET LED I ET GENERATIONSSKIFTE.

I DAG EJER DE TO 30 PCT. AF SPORTS PHARMA, THOMAS FLACH STADIG TEGNER SIG FOR 70 PCT. AF AKTIERNE I VIRKSOMHEDEN.

JESPER BLEV ANSAT I SPORTS PHARMA A/S I 2019. JESPER S STÆRKE ANALYTISKE OG STRUKTURELLE TANKEGANG HAR VÆRET MED TIL AT STYRKE ORGANISATIONEN OG UDVIKLE VIRKSOMHEDEN.

KRISTIAN HAR VÆRET ANSAT I SPORTS PHARMA A/S SIDEN 2007 SOM FYSIOTERAPEUT, KURSUSHOLDER OG PRODUKTSPECIALIST, OG HAN HAR STOR VIDEN OG KNOWHOW OM KUNDER, PRODUKTER OG LEVERANDØRER.

”VI ER EN VIRKSOMHED, DER LEVER AF AT SÆLGE SPORTSPLEJEMIDLER, OG SOM HAR GJORT DET I 40 ÅR. JESPER OG JEG TROR VI KAN BIDRAGE POSITIVT I UDVIKLINGEN AF SPORTS PHARMA, HVORFOR VI ER GLADE FOR AT HAVE KØBT EN DEL AF VIRKSOMHEDEN”.

KRISTIAN SLÅR OGSÅ FAST, AT DET ALDRIG ER SKIDT, NÅR DER KOMMER NYE ØJNE PÅ EN VIRKSOMHED I FORHOLD TIL BÅDE UDVIKLING OG INVESTINGER. VI VIL FORTSÆTTE MED AT UDVIKLE PÅ DE TING SOM VI TROR PÅ HAR EN FREMTID I BÅDE DETAIL OG BEHANDLERSEKTOR.

GREENWASHING

- NÅR MILJØBEVIDSTHED BLIVER TIL MARKEDSFØRING

I EN VERDEN, HVOR MILJØMÆSSIGE BEKYMRINGER ER ØVERST PÅ DAGSORDENEN FOR MANGE FORBRUGERE, HAR VIRKSOMHEDER OPDAGET EN POTENTIEL GULDmine I AT MARKEDSFØRE DERES PRODUKTER SOM "GRØNNE" ELLER "MILJØVENLIGE". DESVÆRRE ER DER EN MØRK SIDE AF DENNE TENDENS, DER KENDES SOM "GREENWASHING" - ET BEGREB, DER BLEV OPFUNDET I 1980'ERNE, DER REFERERER TIL PRAKSIS MED AT FREMSTILLE ET PRODUKT ELLER EN VIRKSOMHED, SOM VÆRENDE MERE MILJØVENLIG, END DEN REELT ER. MENS GRØNNE INITIATIVER OG BÆREDYGTIGE PRODUKTER ER VIGTIGE SKRIDT MOD EN MERE KLIMAVENLIG FREMTID, KAN GREENWASHING UNDERMINERE TILLIDEN TIL ÆGTE MILJØVENLIGE TILTAG OG FORVIRRE FORBRUGERNE.



AF MARIA FERSNER

Med voksende bevidsthed og bekymring for miljømæssige spørgsmål som klimaforandringer, forurening og skovrydning bliver forbrugerne mere bevidste om de produkter, de køber, og de virksomheder, de støtter.

Som respons har mange virksomheder søgt at kapitalisere på denne tendens ved at integrere grønne budskaber i deres marketingstrategier.

Ikke desto mindre er ikke alle påstande om bæredygtighed skabt ens. Greenwashing sker, når virksomheder engagerer sig i vildledende reklame eller PR-taktikker for at præsentere sig selv som mere miljøansvarlige, end de rent faktisk er. Dette kan indebære alt fra at overdrive de miljømæssige fordele ved et produkt til direkte at fabricere miljøvenlige referencer.

Greenwashing kan tage mange former, lige fra udtrykfulde påstande om et produkts miljøvenlighed til brugen af vildledende billeder og symboler, der antyder en form for miljømæssig overholdelse. Et klassisk eksempel er et produkt, der markedsføres som "naturligt" eller "grønt", men som stadig indeholder skadelige kemikalier eller har en betydelig miljøpåvirkning i produktionen eller bortskaffelsen.

Forbrugerombudsmanden har længe advaret mod greenwashing, og opfordrer virksomheder til at udvise ærlighed og gennemsigtighed i deres markedsføring. Det er afgørende, at virksomheder ikke blot bruger miljømæssige slogans og symboler, som en måde at appellere til forbrugernes miljøbevidsthed uden at have substantielle tiltag bagved. Et vigtigt redskab i kampen mod greenwashing er at sikre, at forbrugerne har adgang til nøjagtig og letforståelig information om et produkts miljømæssige fodaftryk.

Identifikation af Greenwashing

At genkende greenwashing kan være udfordrende, da virksomheder ofte bruger smarte marketingtaktikker til at fordreje sandheden. Nogle almindelige tegn på greenwashing inkluderer:

1) Vage eller udefinerede påstande:

Pas på vage udsagn som "miljøvenlig" eller "grøn" uden nogen specifikke detaljer eller beviser til at bakke dem op.

2) Irrelevant Information:

Læg mærke til, om de miljømæssige påstande, der bliver fremstillet, er relevante for det produkt eller den service, der bliver annonceret. For eksempel at promovere et produkt som "grønt", fordi det er frit for skadelige kemikalier, selvom disse kemikalier ikke typisk bruges i lignende produkter.



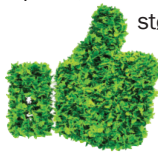
3) Manglende tredjeparts certificering:

Ægte miljøvenlige produkter bærer ofte certificeringer fra uafhængige organisationer som Forest Stewardship Council (FSC) eller Rainforest Alliance. Hvis en virksomheds påstande ikke bakkkes op af anerkendte tredjeparts certificeringer, kan det være et rødt flag.

4) Overdrivne påstande:

Vær skeptisk over for påstande, der virker for gode til at være sande, eller som praler af urealistiske miljømæssige fordele. For eksempel kan et engangsprodukt, der markedsføres som "100% nedbrydeligt", muligvis ikke nedbrydes i en losseplads, som påstået.

Forbrugerombudsmanden anbefaler bl.a følgende for at bekæmpe greenwashing:



1) Styrkede reguleringer:

Der bør være klare og håndhævelige retningslinjer for, hvordan virksomheder kan markedsføre deres produkter som miljøvenlige. Disse reguleringer bør omfatte specifikke kriterier for, hvad der udgør ægte miljøvenlige praksisser.

2) Uafhængig certificering:

Forbrugerne skal kunne stole på, at produkter, der markedsføres som miljøvenlige, opfylder visse standarder. Uafhængige certificeringsorganer kan spille en vigtig rolle i at verificere, om et produkt lever op til sine påstande om bæredygtighed.

3) Øget gennemsigtighed:

Virksomheder bør være forpligtet til at give detaljerede oplysninger om deres produktionsmetoder, ingredienser og miljøpåvirkning for at muliggøre en informeret beslutningsproces for forbrugerne.

4) Forbrugeroplysning:

Det er vigtigt, at informere forbrugerne om, hvordan man genkender greenwashing og søger efter ægte miljøvenlige produkter og virksomheder. Dette kan omfatte kampagner, der fremmer forbrugerbevidsthed om vildledende markedsførings-taktikker.

DELTA I VORES WEBINAR OM GREENWASHING

VI AFHOLDER ET WEBINAR I LØBET AF DE NÆSTE PAR MÅNEDER, HVOR DET ER MULIGT FOR DIG AT STILLE SPØRGSMÅL OG FÅ SVAR. NÆRMERE INFO MHT. DATO OG TIDSPUNKT FØLGER ...

Konsekvenserne af greenwashing

Greenwashing er ikke kun et spørgsmål om ærlighed, men det har også potentielle konsekvenser for miljøet og forbrugernes tillid. Greenwashing bedrager ikke kun forbrugerne, men underminerer også ægte bestræbelser på at fremme bæredygtighed og beskytte miljøet.

Når virksomheder prioriterer profit over ærlighed og integritet, undergraver det tilliden på markedet og gør det sværere for forbrugerne at træffe informerede valg. Desuden kan greenwashing have reelle miljømæssige konsekvenser ved at aflede opmærksomhed og ressourcer væk fra meningsfulde bæredygtighedsinitiativer. I stedet for at investere i virkelig bæredygtige praksisser kan virksomheder afsætte ressourcer til overfladiske grønne initiativer, der udelukkende er designet til marketingformål.

Greenwashing er et udbredt problem på dagens marked, men ved at være informeret og opmærksom kan forbrugerne undgå at falde i fælden med vildledende marketingtaktikker.

Forbrugerne spiller også en afgørende rolle i at holde virksomheder ansvarlige for deres miljømæssige påstande. Ved at støtte virksomheder, der viser en ægte forpligtelse til bæredygtighed, og holde dem ansvarlige, der engagerer sig i greenwashing, kan der arbejdes hen imod en mere miljøvenlig og etisk økonomi.

Hermed link til "Kvikguiden":

<https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/56731/kvikguide-om-miljoemarkedsfoering.pdf>





PRODUCENTANSVAR

- EN NØDVENDIG OVERVEJELSE FOR TEKSTILER & EMBALLAGE

EN VERDEN, HVOR FORBRUG OG PRODUKTION AF TEKSTILER OG EMBALLAGE NÅR HIDTIL USETE NIVEAUER, ER SPØRGSMÅLET OM PRODUCENTANSVAR BLEVET STADIG MERE PRESSERENDE. PRODUCENTANSVAR ER ET KONCEPT, DER LÆGGER VÆGT PÅ PRODUCENTERNES ANSVAR FOR DE PRODUKTER, DE BRINGER PÅ MARKEDET, OG HVORDAN DE HÅNDBERER DEM Gennem DERES LIVSCYKLUS. DETTE PRINCIP ER BLEVET GRUNDLAGET FOR AT ADRESSERE UDFORDRINGER SÅSOM AFFALDSHÅNDBERUNG, GENANVENDELSE OG MILJØMÆSSIGE KONSEKVENSER AF PRODUKTERS LEVETID.



Foto: LORDPEPPERBEST

AF MARIA FERSNER

Tekstilindustrien og dens udfordringer

Tekstilindustrien står over for flere udfordringer i forhold til bæredygtighed og miljøansvar. Produktionen af tekstiler kræver enorme mængder vand, energi og kemikalier, hvilket belaster miljøet og økosystemerne. Derudover fører den korte levetid for mange tekstilprodukter til en enorm mængde affald, der enten ender på lossepladser eller forbrændes, hvilket yderligere forværrer klima- og miljøproblemer.



DELTA I VORES WEBINAR OM PRODUCENTANSVAR

VI AFHOLDER ET WEBINAR I LØBET AF DE NÆSTE PAR MÅNEDER, HVOR DET ER MULIGT FOR DIG AT STILLE SPØRGSMAÅL OG FÅ SVAR. NÆRMERE INFO MHT. DATO OG TIDSPUNKT FØLGER ...

Emballageindustrien har også udfordringer

Emballageindustrien står over for lignende udfordringer. Engangsemballage, der dominerer markedet, udgør en enorm del af det globale affald. Plastemballage er især problematisk på grund af dets ringe nedbrydelighed, hvilket resulterer i, at store mængder plastik ender i havene og forårsager alvorlig skade på marine økosystemer og dyreliv.

Producentansvar (PA)

For at tackle disse udfordringer har flere lande og regioner indført lovgivning om producentansvar (PA). Essensen af PA er, at producenterne er ansvarlige for produktets miljøpåvirkning gennem hele dets livscyklus, herunder produktion, distribution, brug og bortskaffelse. Dette skaber incitamenter for producenterne til at designe mere bæredygtige produkter, minimere affald og investere i genanvendelsesinfrastruktur.

PA i praksis

I mange lande har PA-lovgivning allerede haft betydelig indflydelse. For eksempel har EU implementeret en række direktiver, der pålægger producenter af elektronik, batterier og emballage at tage ansvar for indsamling, genanvendelse og bortskaffelse af deres produkter. Dette har ført til en forbedret indsamling af affald og øget genanvendelsesrater.

Der er en voksende opfordring til at udvide PA til tekstiler og emballage. Ved at gøre producenter ansvarlige for disse pro-



dukters miljøpåvirkning kan man skabe incitamenter til at fremstille mere bæredygtige produkter, fremme genanvendelse og reducere affaldsmængderne.

Mens PA er et skridt i den rigtige retning, er der stadig udfordringer, der skal tackles. Dette inkluderer at sikre retfærdig fordeling af ansvar mellem producenter, forbrugere og myndigheder samt at styrke overvågning og håndhævelse af PA-lovgivning. Derudover er der behov for øget samarbejde på tværs af industrier, regeringer og civilsamfundet for at skabe en mere bæredygtig fremtid.

Producentansvar er en nøglekomponent i overgangen til en mere bæredygtig fremtid for tekstil- og emballageindustrien. Ved at gøre producenter ansvarlige for deres produkters livscyklus kan vi skabe incitamenter til innovation, reducere affald og bevare vores miljø for kommende generationer. Det er på høje tid, at vi alle tager ansvar for vores handlinger og arbejder sammen mod en mere bæredygtig fremtid.



FOTO: LORDPEPPERBEST

FJÄLLRÄVEN SÆTTER FOKUS PÅ AFFALDSINDSAMLING



FORÅRET BANKER SÅ SMÅT PÅ – OG FOR MANGE BETYDER DET STARTEN PÅ MERE TID UDE I DET FRI

Naturen nydes bedst i sin rene form, og som en god start på sæsonen har vi igen fokus på affaldsindsamling.

I denne sæson har vi hos Fjällräven allieret os med Danmarks Naturfredningsforening – og vi sætter i fællesskab fokus på at holde naturen fri for affald.

Med en lille handling, som det at have en affaldspose med og samle affald, kan man give naturen en håndsrækning. En konkret handling der har stor betydning.

Siden 2006, har Danmarks Naturfredningsforening stået i spidsen for projektet, og sidste år fjernede over 225.000 deltagere 100 tons affald fra naturen.

Fjällräven er partner på affaldsindsamlingen, og i fællesskab med vores samarbejdspartnere er det muligt fra den 25. marts at hente affaldssække i udvalgte outdoorbutikker.

– Jo flere vi hos Fjällräven kan inspirere til at tage ud i naturen, jo mere kan vi gøre sammen.



Vi har vandret i naturen i 50 år. Det er her vi bl.a. finder ro og lader batterierne op til dagligdagens virkelighed. Vi er en del af et voksende outdoorfællesskab, hvor værdien er at efterlade naturen i bedre stand end da vi kom.

Derfor er det nærliggende også at støtte dette initiativ fra Danmarks Naturfredningsforening, siger Country Manager for Fjällräven i Danmark, Kasper Holmboe.

TAG FALKE MED PÅ TREKKINGTUR



Med FALKE som din følgesvend i bjergene er din krop perfekt forberedt til forholdene på vandreture. Efterår/vinter 2024/25 kollektionen kombinerer optimal fugtstyring, fremragende pasform og høj komfort i den sædvanlige kvalitet. Denne sæsons designs er inspireret af aftenhimlen og naturen med deres spændende farvekombinationer. Trendfarverne er mørkeblå og røde nuancer.

Sokker

FALKE TK2 med medium polstring er en allrounder til vandreture i lave bjergkæder. De trendy sokker i kollektionen har et tofarvet blokdesign. Forstuvninger er en af de mest almindelige skader ved vandreture. Kompressionsstrømper hjælper med at forhindre dem, og lover mere stabilitet og mindre risiko for skader takket være stimulering af receptorerne. FALKE tilbyder alternativer i klassisk strømpelængde med stabilisering i ankelområdet og knæhøje sokker med øget kompressionseffekt.

Baselag

Det første lag på huden er særligt vigtigt, når du vandre. Det sikrer, at kroppen holdes tør og varm. FALKE Wool Tech Light med merinould er en behagelig ledsager i kølige temperaturer om efteråret og vinteren. Det sikrer perfekt fugtstyring og holder kroppen varm.

Beklædning

Et kunstværk af linjer og bjælker, der forestiller et bjergmotiv, pryder skjorter og lange ærmer. For første gang i kollektionen er der en trekking-hættetrøje til et afslappet look. Til koldere temperaturer anbefales termiske lag med kontrastsyning sammen med en strikket vest og jakke af merinould med genbrugs-polyester for at beskytte mod vinden. Hyggelige skjorter og lange ærmer med en løs pasform holder dig varm og ser flot ud med en melange-effekt. Accessories i pink, marineblå og orange runder kollektionen af. Tørklæder, huer og pandebånd er farvekoordineret med resten af kollektionen.

Kontakt for mere info:

Cool Sport, tlf. 8853 7777, www.coolsport.dk

FALKE
ERGONOMIC
SPORT SYSTEM

HYDRERENDE SPORTSDRIKKE FRA FAXE KONDI PRO



Royal Unibrew har lanceret en serie af isotoniske sportsdrikke særligt udviklet til at forbedre dine sportspræstationer. Faxe Kondi Pro er navnet på de lækende sportsdrikke, som hjælper dig med at opretholde din væskebalance – til dig og dem, der vil blive ved med at blive ved.

Faxe Kondi Pro er en isotonisk sportsdrik med et afbalanceret indhold af elektrolytter og kulhydrater, som har samme koncentration af opløste stoffer som kroppens blodplasma. Sportsdrikkens isotoniske sammensætning består af essentielle elektrolytter som natrium, kalium, klorid og calcium. Er kroppen dehydreret, vil Faxe Kondi Pro bidrage til at genoprette din væskebalance, så du kan blive ved med at yde dit bedste. Foruden de centrale elektrolytter er Faxe Kondi Pro beriget med vitaminer.

Lækende serie: Faxe Kondi Pro Hydration

Faxe Kondi Pro er udviklet til at fremme hurtig væskeoptagelse i kroppen. Derfor har serien af sportsdrikke fået navnet Hydration. Faxe Kondi Pro kommer i tre varianter – alle 0,5 L.

Faxe Kondi Pro Original

Rehydrate: Klassisk lemon-limesmag med vitamin C og hydrerende isotonisk opløsning, der øger optagelse af vand under fysisk træning.

Vitamin fakta: Vitamin C bidrager til et normalt energistofskifte og til immunsystemets normale funktion.

Faxe Kondi Pro Ice

Performance: Super lækende ice-smag beriget med vitamin B3, B6 og B12 og isotonisk opløsning, der øger optagelsen af vand under fysisk træning.

Vitamin fakta: Vitamin B6/B12 bidrager til at mindske træthed og udmattelse.

Faxe Kondi Pro Fersken

Recharge: Frisk smag af fersken med vitamin B3 og B7 og isotonisk opløsning, der øger optagelsen af vand under fysisk træning.

Vitamin fakta: Vitamin B3/B7 bidrager til et normalt energistofskifte og til nervesystemets normale funktion.

Kontakt for mere info:

Royal Unibrew A/S, Tlf., 5677 1500, www.royalunibrew.com



TRE REGNJAKKER SOM PEPPER GRÅVEJRET OP

Åh Danmark. Vi drømmer om uendelige solskinsdage, lyse sommernætter og en vejrsigt der lover uger med stabilt sommervejr. Men virkeligheden er ofte mere grå, blæsende, våd og ustadig. Med sæsonens nye regnjakker/frakker kan du heldigvis selv peppe humøret lidt op, og samtidig er du godt beskyttet mod vind og vejr.

Er du til den aktive livsstil, hvor du cykler på arbejde og elsker at pakke rygsækken til en vandretur i weekenden, er den lette og pakkbare **Essence Light Rain 3D** jakke perfekt til dig. Jakken er bygget med HELLY TECH Performance-teknologi®, en 3-lags konstruktion samt fuldt forseglede sømme for optimal vandtæt og åndbar beskyttelse. Den har justerbare funktioner ved hæften, elastiske manchetter samt sikre håndlommer med lynlåse så dine værdigenstande ikke falder ud. En ultra let jakke du nemt kan have med så du altid er beskyttet mod regnen. Essence Light 3D jakke findes i flere farver – vejl. pris 2000 kr.



Elsker du farver er **RIG regnfrakken** måske den helt rigtige løsning. Man bliver nærmest glad af bare at se på frakkens legende design. RIG er en 2-lags regnfrakke designet til hverdagens pendling og aktiv livsstil. Men lad dig ikke narre af de unikke snitflader og det moderigtige design – RIG er designet med HELLY TECH® Protection og fuldt tapede sømme, der sikrer, at du er 100% beskyttet mod regn og blæst. Hætte og manchetter kan justeres og

jakken har desuden håndlommer med lynlås så nøgler og telefon ikke falder ud. RIG Regnfrakke – vejl. pris 1600 kr.

Vil du have frihed til at skifte stil, kan **Lilja Belted Poncho** være en mulighed. Bruger du den med bælte får du et slankt minimalistisk udtryk, og uden bælte et mere oversized smart look. Lilja er bl.a. designet med HELLY TECH Protection® - en vandtæt og åndbar teknologi som sikrer optimal beskyttelse og komfort. Jakken har lommer og en justerbar hætte. Lilja Belted Poncho – vejl. pris 1600 kr.



KONTAKT FOR MERE INFO:
HELLY HANSEN A/S IMAK, TLF. 8088 5524, WWW.HELLYHANSEN.COM



OutDoor
by ISPO

June 03-05, 2024

Trade Fair Center
Messe München



**think
outdoor.**



EUROPEAN
OUTDOOR
GROUP

Get your ticket.
ispo.com/outdoor