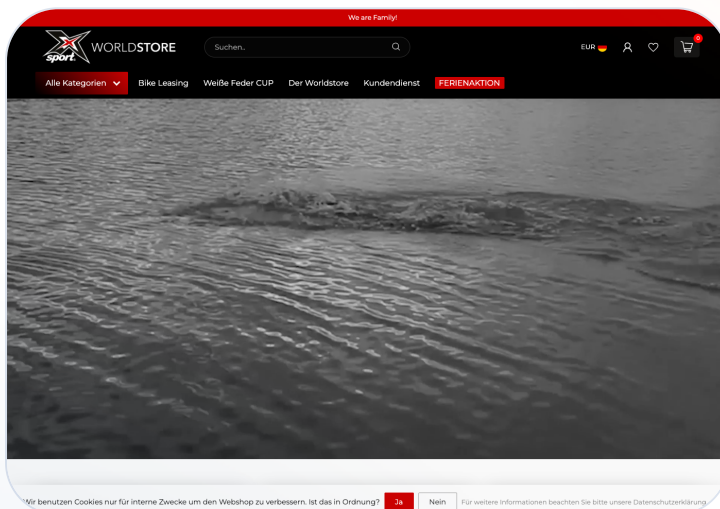


Unternehmensanalyse & Beratungsfeedback

Professionelles Kurzprofil für X-Sport WorldSTORE GmbH in Wien-Liesing: Geschäftsmodell, Finanzdatenlage, Gewerbe-/Partnerstruktur, USPs, SWOT und konkrete Prioritäten für Website, Vertrieb und Markenauftritt.



Live-Screenshot der öffentlichen Website x-sport.at, aufgenommen zur internen Analyse. Keine Produktdatenänderung, keine Shop-Migration.

Executive Summary

X-Sport hat einen ungewöhnlich starken Kern: stationärer Fachhandel, Triathlon-/Ausdauer-Kompetenz, Werkstatt, Bikefitting/Laktattest, Finanzierung, Events und bestehender Lightspeed-Shop.

Der Engpass ist weniger das Angebot selbst, sondern die digitale Übersetzung: Vertrauen, Beratung, Sortiment und Service müssen präziser geführt werden.

Wien-Liesing

Triathlon & Bike

Lightspeed-Shop

Service & Diagnostik

EMPFEHLUNG

Shop erhalten

Lightspeed bleibt Source of Truth; Relaunch über Theme/Content/Conversion-Layer.

UMSATZ

nicht öffentlich

Keine verlässliche Umsatz-/GuV-Zahl öffentlich; nicht schätzen.

HEBEL

Trust + SEO

Service-Content, lokale Autorität, Review-/CTA-Führung, Subdomain-Hygiene.

Unternehmen, Standort und Geschäftsmodell

Unternehmensprofil

- **Name:** X-Sport WorldSTORE GmbH / X-Sport Worldstore GmbH.
- **Standort öffentlich:** Ketzergasse 376–382, 1230 Wien.
- **Telefon laut Website/WKO:** +43 1 886 0975.
- **FN/UID aus Projektverifikation:** FN 463624a, ATU71725957.
- **Positionierung:** öffentlicher Website-Titel/Claim „größter Triathlonshop österreichs“; für neue Werbecopy nur mit Kundenfreigabe als Superlativ verwenden.

Geschäftsmodell

- Sportfachhandel mit starkem Bike-/Triathlon-Fokus.
- Stationärer Store plus Online-Shop.
- Service-/Werkstattlogik als Vertrauens- und Wiederkaufshebel.
- Leistungsdiagnostik/Bikefitting/Xtralife als Differenzierung gegen reine Online-Händler.
- Finanzierung/Bikeleasing als Conversion-Brücke für hochpreisige Produkte.

Verifizierte Website-Bausteine

FERIENAKTION **Bike Leasing**
Kundendienst **Bikefitting** **Laktattest**
Finanzierung **Events** **X-Sport Power**
Xtralife **Trainingsplanung**

Die Website zeigt ein breites Leistungsbild. Genau darin liegt strategisch die Chance: nicht nur Shop, sondern Beratungs- und Kompetenzzentrum sichtbar machen.

Gewerbe / Rechtsträger – sauber formulieren

Für die GmbH wurde in der lokalen Verifikation ein Handelsgewerbe als Sportartikel-Einzelhandel geführt. Zusätzlich existieren Hinweise auf ein separates Einzelunternehmen Georg Andreas Swoboda (X-Sport) aus der Vorgeschichte.

Beratungshinweis: Für finale Kunden-/Bank-/Förderunterlagen Gewerbeauszug/Firmenbuchauszug aktuell ziehen. Bikefitting, Laktattest, Werkstatt und X-Sport Power sollten als Leistungs-/Markenbereiche, nicht vorschnell als eigene Gewerbe behauptet werden.

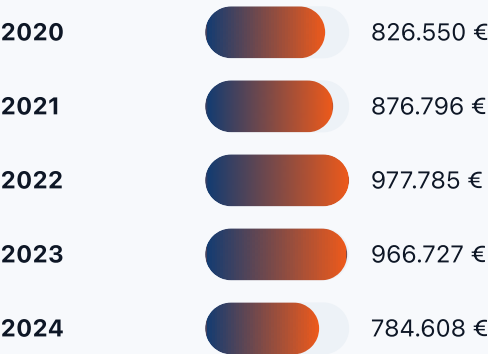
X-Sport verkauft nicht nur Räder. X-Sport verkauft Sicherheit bei Auswahl, Setup, Service und sportlicher Entwicklung.

Was seriös belegbar ist – und was nicht

Wichtig: Umsatz ist öffentlich nicht verlässlich verfügbar

Für kleine GmbHs sind in Österreich üblicherweise nicht alle GuV-Details öffentlich sichtbar. In der vorliegenden Verifikation wurde **keine belastbare Umsatz- oder Mitarbeiterzahl** gefunden. Daher wird hier keine Umsatzhöhe geschätzt. Bilanzsumme, Vorräte und Eigenkapital können als Größen-/Strukturhinweise dienen, ersetzen aber keine Umsatzanalyse.

Bilanzsummenentwicklung GmbH



Quelle: lokale FirmenABC/Creditreform-Researchnotiz; vor externer Weitergabe aktuellen Auszug prüfen.

Interpretation aus Beratersicht

- 2020–2022: steigende Bilanzsumme deutet auf Wachstum/Bestandsaufbau im Handelsgeschäft.
- 2023: nahezu stabiles Niveau gegenüber 2022.
- 2024: deutlicher Rückgang der Bilanzsumme gegenüber 2023; ohne GuV keine Aussage über Umsatzrückgang zulässig.
- Vorräte 2024 laut Research ca. 702.000 € und damit sehr hoher Anteil am Umlaufvermögen – typisch, aber kapitalbindend.
- Eigenkapital 2024 laut Research 163.369 €; positiv, aber im Handelsmodell muss Liquidität eng geführt werden.

KENNZAHL	BERATERFAZIT	KONSEQUENZ
Umsatz	Nicht öffentlich belegt	Keine Schätzung; Kunde soll Netto-Umsatz nach Warengruppe/Monat liefern.
Bilanzsumme	2024 niedriger als 2022/2023	Bestands-, Liquiditäts- und Abverkaufslogik prüfen.
Vorräte	Sehr hoher Bestand	Online-Kampagnen, Ferienaktion, Beratung und Produktfeeds stärker koppeln.
Services	Marge/Bindung vermutlich besser als reine Ware	Werkstatt, Diagnostik, Fitting, Training prominent als Profit-Center denken.

Warum X-Sport stärker ist als ein normaler Webshop

1. Fachautorität

Triathlon-, Rennrad- und Ausdauersport-Kompetenz sind schwer kopierbar. Besonders stark wird das, wenn Beratungssituationen erklärt werden: Sitzposition, Materialwahl, Trainingsziel, Saisonaufbau.

2. Services statt Preisbattle

Werkstatt, Bikefitting, Laktattest und Trainingsplanung schaffen Gründe für Kontakt, Termin und Wiederkehr. Das schützt vor reinem Online-Preisvergleich.

3. Sortiment + Finanzierung

Hochwertige Bikes, Zubehör, E-Bikes, Kinderräder und Finanzierung/Bikeleasing erzeugen Warenkorbpotenzial und Beratungsbedarf.

Partner-/Ökosystem-Hinweise

- Website sichtbare Marken-/Kategoriebreite: u.a. BMC, GIANT/Cadex, Specialized, woom aus Research-/Shop-Kontext; konkrete Herstellerbeziehungen final vom Kunden bestätigen.
- Technikpartner: Lightspeed eCom/C-Series als bestehendes Shop-System.
- Event-/Community-Anker: Navy Seal Run, X-Sport Events, Strava-/Ausdauer-Community.
- Finanzierungs-/Bikeleasing-Angebote sichtbar; Konditionen rechtlich/fachlich prüfen.

USP-Schärfung als Satz

„X-Sport verbindet Bike- und Triathlonhandel mit echter Beratung, Werkstatt, Leistungsdiagnostik und lokaler Sport-Community – stationär in Wien und digital über einen bestehenden Shop.“

Dieser Satz vermeidet riskante Superlative und macht trotzdem den strategischen Unterschied klar.

Aktuelle digitale Schwächen als konkrete Beratungshebel

Die Website enthält nach Projektverifikation technische und inhaltliche Altlasten: Lightspeed-/Theme-Spuren, alte Subdomains/WordPress-Bereiche, mindestens ein sichtbarer Tippfehler im Versand-/Warenkorb-Kontext sowie eine breite Navigation, die Beratungsleistungen noch nicht optimal führt. Diese Punkte sind nicht peinlich – sie sind die besten Quick-Wins für sichtbare Verbesserung.

Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken

Strengths • Stärken

- Realer Standort mit Fachhandels- und Beratungsvertrauen.
- Breites Angebot: Shop, Werkstatt, Fitting, Laktattest, Training, Finanzierung.
- Klare Sport-/Triathlon-Autorität und Community-Anknüpfung.
- Bestehender Shop mit Produktdatenbasis – kein Start bei null.
- Familiennaher Claim „We are Family!“ als sympathischer Markenanker.

Weaknesses • Schwächen

- Umsatz-/Mitarbeiterzahlen extern nicht sichtbar; Steuerung für Dritte schwer bewertbar.
- Website wirkt technisch/inhaltlich gewachsen und teilweise alt.
- Mehrere Alt-/Parallelbereiche können SEO und Vertrauen verwässern.
- Services sind vorhanden, aber nicht maximal als Conversion-System inszeniert.
- Social-/Content-Kommunikation wirkt eher produktgetrieben als storytelling-orientiert.

Opportunities • Chancen

- Lokale Suchintentionen: Radservice Wien, Bikefitting Wien, Triathlonshop Österreich.
- Services als margin- und bindungsstärkere Säule gegenüber Produktpreisvergleich.
- SEO-/Content-System mit Ratgebern, Checklisten, Saisonkampagnen.
- CRM/Newsletter, Abverkaufslogik und Produktfeeds enger koppeln.
- Bikeleasing, E-Bike, Kinderräder und Performance als getrennte Funnel.

Threats • Risiken

- Preisdruck durch große Onlinehändler und Marktplätze.
- Hohe Lagerbindung bei sinkender oder schwankender Nachfrage.
- Relaunch-Risiko, wenn Produktdaten, URLs oder Checkout beschädigt werden.
- Vertrauensverlust durch falsche Preise, veraltete Angaben oder fehlerhafte Claims.
- Ungenutzte digitale Kanäle können jüngere Zielgruppen an Wettbewerber verlieren.

Die beste Strategie ist nicht „neuer Shop“, sondern „sicherer Relaunch mit besserer Verkaufsführung“.

Beraterfeedback und 90-Tage-Fahrplan

Strategische Hauptempfehlung

Lightspeed-Shop nicht ersetzen.

Produktdaten, Kategorien, Warenkorb und Checkout bleiben stabil. Modernisiert werden zuerst Startseite, Navigation, Service-Seiten, Trust-Elemente, Content-Hub und Kampagnenlogik.

So entsteht Wirkung ohne unnötiges Migrationsrisiko.

Was X-Sport vom Relaunch erwarten sollte

- mehr qualifizierte Beratungsanfragen,
- bessere Sichtbarkeit für Service-/Diagnostikthemen,
- sauberere Shop- und Kategorie-Führung,
- mehr Vertrauen vor hochpreisigen Käufen,
- besserer Abverkauf über Kampagnen statt bloße Rabattlisten.

1

Sofort: Fakten- und Datenraum

Umsatz nach Monat/Warengruppe, Rohmarge, Top-Produkte, Lageralter, Serviceumsatz, Webtraffic, Conversion Rate, Newslettergröße, Retouren und Werkstatt-Auslastung vom Kunden anfordern. Ohne diese Daten bleibt Umsatzentwicklung qualitativ.

2

30 Tage: Website-Hygiene + Trust

Rechtschreibung, Meta-Titel, doppelte Preislogik, Alt-Subdomains, mobile Navigation, lokale Kontaktführung und Bewertungsintegration bereinigen. Keine harten Claims ohne Beleg.

3

60 Tage: Service-Funnel bauen

Eigene Landingpages für Radservice, Bikefitting, Laktattest, Finanzierung/Bikeleasing, Kinderrad-Beratung und Triathlon-Setup. Jede Seite braucht klare Situation, Nutzen, Ablauf, FAQ und CTA.

4

90 Tage: Kampagnen- und CRM-System

Ferienaktion, Saisonservice, Eventkommunikation, Produktfeeds und Newsletter zu einem planbaren Monatsrhythmus verbinden. Ziel: weniger Ad-hoc-Posting, mehr messbare Kundenführung.

Quellen- und Freigabehinweis

Quellenbasis: x-sport.at Live-Abruf am 02.09.2026, WKO Firmen-A-Z Suchtreffer, lokale verifizierte X-Sport-Researchnotizen vom 30./31.08.2026 sowie bestehende mastaCREW/X-Sport-Projektunterlagen.

FirmenABC/Creditreform-Zahlen aus lokaler Researchnotiz sollten vor externer Weitergabe mit aktuellem Auszug gegengeprüft werden. Umsatz, Mitarbeiter, genaue Margen und konkrete Partnerverträge sind nicht öffentlich belastbar und müssen vom Kunden geliefert/freigegeben werden.