

Fit für die
Fußball-EM:
Intersport-Chef
Kim Roether



SPORTARTIKELHANDEL

Mehr als nur Bewegung

Der Sportartikelhandel befindet sich im Umbruch. Die Hersteller treten immer mehr als Händler auf, Modeunternehmen drängen ins sportliche Segment. Das gesamte Thema Sport wird derzeit neu definiert.

Am 10. Juni schaut Deutschland in die nordfranzösische Industriestadt Lille. An diesem Tag greift die deutsche Fußball-Nationalmannschaft in die Europameisterschaft 2016 ein. Der Gegner ist die Ukraine, und mit dem Spiel beginnen auch Hoffnungen des deutschen Sportartikelhandels. Jeder Sieg der Mannschaft treibt die Umsätze nach oben, weniger mit klassischer Sportausrüstung, vielmehr mit Fanartikeln. Das Nationaltrikot ist bei allen Großturnieren der Verkaufsschlager, erst recht, wenn das Team wie 2014 in Brasilien Weltmeister wird. Etwas über eine halbe Million Leibchen mit dem Bundesadler auf der Brust hatte allein Intersport damals abgesetzt. Die kleineren Verbundgruppenkollegen von Sport 2000 sind bei diesen Zahlen schweigsamer und sprechen nur davon, dass in Deutschland jedes vierte Trikot von ihren Händlern verkauft wurde.

2016 wird ein „Super-Sportjahr“ genannt, denn nach dem kontinentalen Fußball-Championat folgen im August die olympischen Sommerspiele in Rio de Janeiro. Einen Sommer lang ist der Weltsport großes Thema in der Öffentlichkeit. Das klingt eigentlich nach besten Bedingungen für den Handel. Eigentlich, denn traditionell fallen die Antworten im Vorfeld meist gleich aus: „Olympische Spiele sind wichtig, aber weniger für unsere Umsätze“, sagt Intersportchef Kim Roether. Olympia gucke sich eher der „echte“ Sportler an, nicht der Eventkonsument. Denn die Zeitverschiebung erschwert das Verfolgen der Wettkämpfe. Nicht nur für Intersport ist die Fußball-Europameisterschaft aus geschäftlicher Sicht deutlich wichtiger. Allerdings nicht mit klassischer Fußballbekleidung, es sind die Fanartikel, die die Umsätze treiben. „Wir bekommen dadurch zusätzliche Kunden,

die mit Fußball eigentlich nichts zu tun haben“, sagt Andreas Rudolf, einer der beiden Geschäftsführer von Sport 2000.

Beide Handelsverbände bieten spezielle EM-Inszenierungen für die Läden ihrer Mitglieder und beide eint dieselbe Herausforderung: die Nachfrage nach Fanartikeln jederzeit decken zu können. Und hier kommt es auf Adidas an, den Hersteller der Nationaltrikots. Deswegen lässt er während des Turniers seinen Nachschub nicht mehr in Asien, sondern etwa in Portugal produzieren, damit die Transportzeiten so kurz wie möglich gehalten werden. „Das läuft unheimlich gut“, lobt Rudolf.

Mit einer kalkulierten Provokation die Branche aufrütteln

Wenn alles nur so reibungslos lief. Doch der Sportfachhandel muss sich heftiger Konkurrenz erwehren. Denn die Industrie ist längst nicht mehr nur Lieferant, sondern auch Händler. Der Verkauf via Markenshops im Internet oder in eigenen stationären Läden gräbt dem klassischen Handel das Wasser ab. Kim Roether reagierte darauf mit einer Attacke. Bei der Internationalen Sportartikelmesse 2015 in München ging er die Industrie in noch nie gehörten Tönen scharf an. „Es kann nicht sein, dass große Lieferanten durch Outlets und eigene Onlineaktivitäten ihren Kunden die Butter vom Brot nehmen und dann noch erwarten, dass applaudiert wird“, polterte er damals, und die Branche wunderte sich.

Es war eine kalkulierte Provokation, die er heute genauso machen würde. „Sie hat sich im Nachhinein bewährt“, versichert Roether, räumt jedoch ein, die



FOTO: VOLKER DZIEMBALLA

Sport2000-Geschäftsführer Detert (links) und Rudolf: Dialog statt Konfrontation mit der Industrie.

Tonalität beim nächsten Mal etwas sanfter zu wählen. Immerhin: Man ist im Gespräch. Jüngst saß Roether mit Adidas-Managern fast einen Tag lang zusammen, offenbar fanden beide Gemeinsamkeiten, auch bei der Analyse der Schwächen des Handels. „Wir müssen manche Flächen emotionaler gestalten und die Verknüpfung online/offline besser hinbekommen“, räumt der Intersportchef ein.

Sport 2000 will die Verbundgruppe der Marken bleiben

Doch das allein dürfte nicht helfen. Denn die Einkaufsbedingungen der Hersteller werden zunehmend zu Ungunsten der Händler gestaltet, heißt es in der Branche. Gewisse Vergünstigungen, die früher auf eher freundschaftlicher Basis vereinbart wurden, fallen weg. Es werde neuerdings unsentimental verhandelt. So hatte Adidas vor einer Weile angekündigt, im Zuge der Skonti-Reduzierungen auch die Vororder-Konditionen zu kürzen. Weitere Veränderungen seien nicht geplant, heißt es immerhin. Aber: Es geht insgesamt strenger zu. Denn für Adidas ist ja der deutsche Einzelhandel kein Reservat, das Unternehmen aus Herzogenaurach will die Weltmärkte bedienen – und Marktführer Nike eines Tages wieder überholen.

Dafür löst der bisherige Henkelchef Kasper Rorstedt zum 1. Oktober Herbert Hainer als neuen Adidas-Vorsitzenden ab. Hainer hat vorher noch die Un-

ternehmensziele für dieses Jahr definiert: Der Gewinn soll um rund 12 Prozent auf 800 Millionen Euro gesteigert werden. Und bis 2020 sollen die eigenen Onlineumsätze bei 2 Milliarden Euro liegen - und damit etwa verdoppelt werden. Seit November 2015 ist Adidas einer der rund 150 Markenhersteller des „Partnerprogramms“ von Zalando. Der Internethändler ist dabei direkt an die Warenlager von Adidas angeschlossen. Der Endkunde bekommt quasi eine Adidas-Lieferung mit klassischem Dreistreifenkarton – das ganze logistische Drumherum inklusive Versand und Retoure organisiert Zalando.

Möglicherweise liegt für Adidas die Zukunft im Onlinehandel, also dem direkten Vertrieb an den Endkunden. Denn das Unternehmen aus Herzogenaurach wird zum Ende dieses Jahres seine 12 deutschen Läden der Modemarke Neo schließen. Auch die neun russischen Filialen und vier Märkte in Polen und Tschechien sollen dicht gemacht werden, nur auf dem chinesischen Markt will man mit den modern gestalteten Läden aktiv bleiben. „Während wir aus unseren eigenen Stores viele Lehren ziehen konnten, zeigen unsere Daten, dass wir erfolgreicher sind, wenn wir Neo-Produkte bei wichtigen Handelspartnern anbieten“, begründet Adidas den Strategiewechsel. Im Jahr 2015 betrug der Umsatz mit Neo-Produkten rund 1 Milliarde Euro. Dass dieser mit einem forcierten Onlinegeschäft erhöht werden soll, will das Unternehmen nicht bestätigen. Darüber, wer

die wichtigen Handelspartner sind und wie mit ihnen künftig eventuell anders zusammengearbeitet werden soll, sind ebenfalls noch keine Informationen zu erhalten.

Klar ist jedoch: Der klassische Einzelhandel muss sich mächtig anstrengen, um mit den neuen Vertriebsstrategien der Hersteller mitzuhalten. Intersport optimiert das Warenwirtschaftssystem, arbeitet am Thema Business Intelligence, also Datenanalyse, und erarbeitet ausgeklügelte Ladenbausysteme wie die Konzeptlandschaft „FitGesund“ für alle möglichen Fitnessaccessoires und Kleingeräte. Roether spricht davon, dass diese Flächen die Umsätze mit diesen Artikeln um bis zu 30 Prozent nach oben schießen lassen. Intersport emanzipiert sich aber auch von den Markenherstellern. Bis zum Jahr 2020 soll der Umsatzanteil mit Eigenmarken bei 20 Prozent liegen, derzeit sind es rund 14 Prozent.

Sport 2000 hat für 2016 einen siebenstelligen Betrag bereitgestellt, als Zuschuss, mit dem die Mitglieder ihre Läden verschönern können. Im Umgang mit der Industrie verfolgt die Kooperation, die unter dem Dach des Verbunds ANWR agiert, eine andere Strategie als Intersport. Nur 10 Prozent

beträgt der Eigenmarkenanteil, und das soll so bleiben, sagt Geschäftsführer Hans-Hermann Deters. „Wir sind die Verbundgruppe der Marken“, betont er. Und im Umgang mit der Industrie setzt Sport 2000 auf Dialog statt Konfrontation. Mit Erfolg, wie Kollege Rudolf betont. „Man respektiert, dass wir eben 1200 Verkaufsstellen haben.“

Attraktiver Sportmarkt, der immer härter umkämpft wird

Doch der Markt wird immer enger und immer härter umkämpft. „Und das zeigt auch, wie attraktiv Sport ist“, beschreibt Sport2000-Geschäftsführer Deters die Dynamik in seinem Geschäft. Karstadt Sports etwa soll unter seinem neuen Chef Michael Rumerstorfer zur Nummer Eins im Sportartikelhandel werden, wie der österreichische Karstadt-Eigner René Benko ankündigte. Aktuell steht das Unternehmen für rund 250 Millionen Euro Jahresumsatz.

Auch die ausländische Konkurrenz hat großen Gefallen gefunden am deutschen Sportkonsumenten. Der tschechische Großflächenanbieter A3 Sport mit Sitz in Pilsen ist mit vier deutschen Filialen in Gera, Dresden, Chemnitz und Leipzig vorerst auf Standorte

ANZEIGE

Effizient ist, an den Leuchten zu sparen. Nicht am Strahlen.

Machen Sie Deutschlands Haushalte energieeffizient und helfen Sie Ihren Kunden beim Energie sparen. Zum Beispiel durch den Verkauf von effizienten Geräten: Wir fördern das! Alle Informationen und Beratungsangebote unter machtseffizient.de/NTRI-Handel oder 0800 0115 000.

DEUTSCHLAND
MACHT'S
EFFIZIENT.



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

Jetzt
energieeffiziente
Geräte empfehlen!



FOTO: KPLUS KONZEPT

Kleiner und vernetzter: Mit den Connect-Läden will Decathlon neue Kunden erreichen – beispielsweise Pendler.

in Einkaufszentren im Osten Deutschlands beschränkt. Ob und wo noch weitere Filialen hinzukommen sollen, ist unklar. Fragen von **Der Handel** blieben bis zum Redaktionsschluss unbeantwortet.

Decathlon gilt quasi als Primark in dieser Branche

Aktiver sind die Franzosen von Decathlon, die an 30 Standorten mit Baumarktgröße und -flair auf Masse setzen. Rund 35 000 Artikel gibt es in einem Laden, 70 Prozent davon sind Eigenmarken aus eigener Produktion. Wenig ausgeben, viel bekommen – so lautet das Decathlon-Kundenversprechen. Die Franzosen sind eine Art Primark des Sportartikelhandels. In Frankreich soll es früher Mode gewesen sein, sich schnell vor dem Urlaub noch fix mit Decathlon-Sportklamotten einzudecken – um diese dann unmittelbar danach wegzuworfen. War ja billig. 30 Decathlon-Läden gibt es aktuell in Deutschland, sechs weitere sollen allein dieses Jahr folgen. Stéphane Montini, seit April 2015 deutscher Statthalter des Unternehmens, spricht von weiteren Läden, ohne genauer zu werden. „Unser Ziel ist es, dass Kunden unsere Produkte überall und zu jeder Zeit erwerben können“, sagt der Franzose (siehe Interview auf Seite 18).

Decathlon kann aber nicht nur groß. In München und Stuttgart gibt es zwei so genannte „Connect“-Märkte, in denen auf nur etwa 200 Quadratmetern die reale mit der digitalen Welt verknüpft werden

soll. Hier sollen onlineaffine Kunden ihre Freude haben, zudem ist der Lieferservice „Click&Collect“ integriert.

Diese Expansions- und Innovationsfreudigkeit zeigt: Sport ist ein lukrativer Markt. Und an dem Kuchen knabbern immer mehr Genießer. Zumal der Kuchen auch immer bunter garniert wird. Sportartikel sind ja nicht mehr klassische Waren für Waldlauf oder zum Tennisspielen – die Branche verdient immer mehr über das Thema Fashion, sportive, alltagstaugliche Bekleidung also. Dieses Segment hat Adidas 2015 zu einem Umsatzplus von rund 16 Prozent auf rund 17 Milliarden Euro verholten. Sportbekleidung gehört heute zum Lifestyle, nicht umsonst hat Puma den US-amerikanischen Popstar Rihanna als Werbefigur unter Vertrag. Damit will das deutsche Traditionsunternehmen die bisher vernachlässigte Zielgruppe Frauen ansprechen.

Auch vertikale Modehändler steigen in die Konkurrenz ein

Den Trend, dass Sport mehr ist als Bewegung, sondern auch Mode und ein allgemeines Lebensgefühl, nutzen auch vertikale Händler wie Mango oder H&M, die eigene Sportkollektionen anbieten. Fashion ist demnach für Intersport-Chef Roether auch der Wachstumstreiber in der Sportbranche. Dass davon jetzt Modehändler profitieren, schiebt Roether deren cleverer Ansprache an junge Leute zu. „Wir müssen

Intersport und Sport 2000

Jubiläen im Sportfachhandel

Zwei Verbände, zwei Jubiläen. Intersport wird in diesem Jahr 60 Jahre alt, Sport 2000 wurde vor 50 Jahren von den französischen Fußballstars Pierre Batteux, Just Fontaine und Jean Djorkaeff gegründet. Intersport ist mittlerweile der weltgrößte Sportartikelhändler, die Kooperation ist in sechs europäischen Ländern aktiv. In Deutschland vereint die Gruppe mit Sitz in Heilbronn über 950 Mitglieder, die rund 1500 Fachgeschäfte betreiben. Im Jahr 2015 betrug der Gesamtumsatz 3,44 Milliarden Euro, davon 2,87 Milliarden in Deutschland. Sport 2000 sitzt im hessischen Mainhausen und erlebte 2015 einen starken Zuwachs mit 174 neuen Mitgliedern. Derzeit zählt die Gruppe über 900 Fachhändler und 1200 Läden. Im Jahr 2015 erzielte Sport 2000 einen Umsatz von 1,77 Milliarden Euro.

jetzt daran arbeiten, dass wir sie auf die Sportfläche zurückholen.“ Zudem ist seine Hoffnung, dass die Kunden schnell merken, dass man mit den modischen Schuhen und Hosen zwar schick aussieht, aber nicht ernsthaft Sport treiben kann. Wenn man es denn will.

Der Sportartikelhandel befindet sich in einem gewaltigen Strukturwandel. Da sind die neuen Handelskonkurrenten, und da ist das neue Gefühl der Konsumenten für Sport, dem die Branche Rechnung tragen muss. Vor ein paar Jahren reichte dem Waldläufer eine Stoppuhr, heute müssen es Wearables sein, tragbare Computer also. Der Skateboarder von gestern fährt heute Longboards, und der Einzelhandel verdient damit gutes Geld. Sportgeschäfte müssen zudem mehr sein als Gerätelieferanten an die Kunden, sie müssen Anlaufstellen sein für Gesundheits- und Fitnessberatung. Intersport und Sport 2000 haben dies längst erkannt. Sport ist für den Verbraucher heute etwas lebensverschönerndes, mithin -verlängerndes.

Zu dem Strukturwandel gehört auch das Wetter. Verlässliche Winter, in denen man alles für den Ski- und Rodelbedarf verkaufen konnte, gibt es vorerst nicht mehr. Händler müssen also nicht nur ihre Sortimente an die neue Zeit anpassen. Es geht um ein neues Denken von Sport. Wer dazu nicht bereit ist, dem hilft auch nicht, wenn die deutsche Fußball-Nationalmannschaft am 10. Juli in Paris Europameister wird.

STEFFEN GERTH 

ANZEIGE

tendance

27. – 30. 8. 2016

fresh.new.ideas.com

„new

bedeutet für mich, neue und inspirierende Ideen mitzunehmen, um das Einkaufen für meine Kunden attraktiver zu machen.“



Dirk Bieler,
Filialleiter Einzelhandel

Neuheiten, Trends und Überraschendes.
International und inspirierend.
Die Tendance 2016. Seien Sie dabei.
fresh-new-ideas.com



messe frankfurt

DEUTSCHER DECATHLONCHEF MONTINI

„Unser Konzept ist einmalig“

Stéphane Montini führt seit gut einem Jahr Decathlon Deutschland. Im ersten Interview in dieser Funktion spricht der Franzose über deutsche Kunden, französische Managementstärken und warum seine Läden groß, aber nicht schön sein müssen.

Herr Montini, wie unterscheidet sich der deutsche Sportartikelmarkt von Frankreich und Ihrem vorherigen Einsatzgebiet Südkorea?

Am meisten überraschte mich in Südkorea, dass Sportartikel dort als Luxusprodukte gelten. Beim Sport wird dort erwartet, dass die teuersten und neusten Sachen getragen werden. Der deutsche Markt wiederum ist aktuell der interessanteste in Europa. Wir sehen hier viel Potenzial, sind aber noch nicht so bekannt wie in Frankreich, wo wir 300 Filialen haben. Wir müssen also in Deutschland ins Marketing investieren.

Was mussten Sie hier neu lernen ?

Ich komme aus einer Generation, die von der Annäherung zwischen Deutschland und Frankreich profitiert. Die Herangehensweise ist in Frankreich weniger strukturiert, dafür fördert sie die Entwicklung von

Kreativität sowie die Ideenfindung. Deutschland schätze ich wegen der effektiven Arbeit und der Organisationsfähigkeit. Dadurch ergänzen sich beide Nationalitäten.

Sie setzen stark auf Eigenmarken. Die Deutschen sind doch eher auf Marken fixiert, oder?

Der deutsche Kunde ist markenaffin. Unsere Aufgabe ist es daher, mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis und innovativen Produkten zu überzeugen. Deshalb arbeiten wir auch intensiv an unseren 20 Eigenmarken, den sogenannten Passion Brands. Diese entwickeln wir selbst und verkaufen sie auch nur bei uns. Bisher haben wir in Deutschland einen Marktanteil von circa 3 Prozent. Wenn man sich einmal ein Fußballspiel von Jugendmannschaften in der Nähe unserer Filialen anschaut, dann sieht man auf jeden Fall immer häufiger auch unserer Produkte. Noch deutlicher wird dies beim Zelten. Viele Familien sind mit den Wurfzelten unserer Eigenmarke „Quechua“ ausgestattet, die die größte Bergsportmarke der Welt ist. Der Anteil unserer Passion Brands liegt in den deutschen Filialen bei rund 80 Prozent.

Decathlon erzielte 2015 einen Gesamtumsatz von 9,1 Milliarden Euro. Wie groß ist der Deutschlandanteil? Und wie viel wurde dabei online erzielt?

Der deutsche Anteil am Gesamtumsatz liegt im einstelligen Prozentbereich und ist somit im Konzern noch nicht bedeutsam. Der Anteil des E-Commerce steigt im Moment noch an. Jedoch beobachten wir, dass der Anteil am Onlineumsatz in Regionen mit Filialen kleiner ist. Unsere Kunden bevorzugen also das klassische Einkaufserlebnis vor Ort.

 Imperium Decathlon

Hersteller und Händler

Auch Decathlon feiert 2016 Jubiläum. Das französische Unternehmen wurde 1976 gegründet. Heute gehören weltweit über 1 000 Filialen und 70 000 Mitarbeiter zum Imperium, in dem vor allem Produkte aus eigener Fabrikation verkauft werden. Am Konzern-Campus in Villeneuve-d'Ascq (Nordfrankreich) arbeiten 530 Ingenieure und 150 Designer, die jährlich bis zu 2 800 Produkte entwickeln und 40 Patente einreichen.



Ein Sportler als Manager: Der deutsche Decathlon-Chef Stéphane Montini spielt Tennis, Fußball und Basketball.

FOTO: DECATHLON

Bei ihren Mitbewerbern steht die Fußball-EM im Fokus. Was passiert bei Ihnen?

Wir konzentrieren uns ganzjährig auf aktive Sportler, und hier speziell auf den Breitensport. Daher spielen für uns Sonderevents wie die Olympischen Spiele oder die Fußball-EM eher eine untergeordnete Rolle. Bei insgesamt 35000 Produkten für über 70 Sportarten nehmen EM-spezifische Artikel bei uns nur einen Bruchteil unseres Sortiments ein – selbst wenn es sich um ein Turnier in Frankreich handelt. Dennoch wird das Sortiment während der Spiele durch entsprechende Trikotsätze und Bälle ergänzt.

Sie haben in München und Stuttgart zwei Connect-Märkte eröffnet. Wer kauft dort ein?

In den Filialen wollen wir Vorteile des Onlinehandels mit denen des Offlinehandels verbinden. Auch das Testen von Produkten ist möglich. Die Filialen richten sich an onlineaffine Kunden und bieten einen besonderen digitalen Service. Für uns bietet das Konzept neue Anknüpfungspunkte, um mit Kunden in Kontakt zu treten. Durch die digitale Vernetzung erschließen wir auch Zielgruppen wie Pendler.

Decathlon steht nicht für schöne Läden. Halten Sie daran fest?

Wir finden, dass ein aufwändiger Ladenbau für uns und unsere Kunden unerheblich ist. Die eingesparten Kosten geben wir an Kunden und Produktentwicklung weiter. Damit wir die Kunden gut beraten können, müssen wir ihre Bedürfnisse kennen. Unsere Mitarbeiter sind jung, sportlich, kennen unsere Produkte und können Tipps geben. Von dem Dialog mit unseren Kunden profitiert auch unsere Forschung.

Überall denkt der stationäre Handel eher in kleineren Flächen-Dimensionen. Sie nicht?

Unser Konzept ist einmalig. Wir bieten 70 Sportarten unter einem Dach an. Bei uns bedeutet dies gleichzeitig auch eine enorme Auswahl von 35000 verschiedenen Artikeln. Hinzu kommen außerdem noch unsere Sportplätze, Testflächen und unsere Werkstätten. Dafür benötigen wir viel Platz. Außerdem stellen wir fest, dass unsere Kunden den Einkauf in der stationären Filiale dem Internet vorziehen. Daher möchten wir unseren Kunden in diesem Wunsch entgegen kommen und in weitere Großflächen investieren. Damit sind wir einer der wenigen Händler, der in der Lage ist, Onlineumsätze in den stationären Handel zurückzuholen.

Und 2018 soll der 4000 Quadratmeter große Markt in Oberhausen eröffnet werden? Sie planen dort auch einen angegliederten Sportplatz – was gehört dazu?

Wir sind an einer Filiale in Oberhausen interessiert. Der Eröffnungstermin hängt jedoch davon ab, wann wir eine Baugenehmigung erhalten. Für uns ist 2018 eine realistische Zeitpunkt. Ein öffentlich zugänglicher Sportpark gehört zu unserem Filialkonzept. Wir realisieren dieses daher immer dort, wo es entsprechende Möglichkeiten dazu gibt. Dies ist in Oberhausen der Fall. Dabei wird es sich um eine Multifunktionsfläche handeln, auf der viele Team- und Schlägersportarten, wie Basketball oder Tennis, ausgeübt werden können.

STEFFEN GERTH ■