



**Expansion**  
Sportnahrung.de plant eine Expansions-offensive in Deutschland mit rund zehn Filialen im Jahr; derzeit sind es zwölf.

© Sportnahrung.at (2)

noch nicht kennt“, erzählt Kreid. Der Eigenmarkenanteil am Gesamtassortiment, welches rd. 4.000 Artikel umfasst, liegt derzeit bei etwa einem Drittel und ist stark wachsend. Alle Produkte sind Made in Austria, erklärt Kreid. Das „de“ beim Namen soll lediglich die Etablierung am deutschen Markt erleichtern. Denn während in Österreich ein „de“ durchgeht, sei es umgekehrt schwieriger, mit dem „at“ bei den Nachbarn zu reüssieren. Und das will das Unternehmen nicht riskieren angesichts der geplanten Expansionsoffensive. „Wir werden in Deutschland zehn Shops pro Jahr eröffnen.“

#### Fokus auf Beratung

Das Konzept von Sportnahrung fasst Kreid wie folgt zusammen: „Wir verstehen uns als der Peek & Cloppenburg oder Zalando der Sporternährung. Das heißt, wir bieten das größte Sortiment am Markt an, mit dem besten

Preis-Leistungs-Verhältnis.“ Der Großteil der Kunden sind Stammkunden, die vor allem die Beratung schätzen. „Der Sportnahrungsmarkt ähnelt dem Apothekenmarkt. Es geht mittlerweile vieles online, aber der Kunde ist mit einer Vielzahl an Produkten mit unterschiedlichsten Wirkungen konfrontiert und braucht dementsprechend Beratung. Deswegen ist diese das Um und Auf für den Erfolg“, so Kreid.

Online würden hauptsächlich Kunden bestellen, die sich bereits gut mit den Produkten auskennen und in den Filialen eingekauft haben, was sich u.a. an steigenden Onlinekäufen in Gegenden zeigt, in denen eine neue Sportnahrungsfiliale eröffnet hat. Die Umsatzverteilung online und stationär liegt bei einem Drittel zu zwei Dritteln. „Ich sehe in den nächsten fünf bis zehn Jahren in unserer Branche keinen Trend, dass online stationär komplett ersetzt wird.“

Ich denke aber, dass sich online schon steigern wird.“ Für das stationäre Geschäft, das derzeit jährlich um 10 bis 15 Prozent wächst, sieht Kreid keine Gefahr.

Wachstumspotenzial im Sportnahrungsmittelmarkt sieht Kreid u.a. im Bio- und veganen Bereich sowie Functional Food, wie Low Carb-Chips oder High Protein-Eis. „Wir bemerken eine verstärkte Nachfrage nicht nur nach Nahrungsergänzungsmitteln sondern auch nach *normalem* Essen, das einen gewissen Nutzen erfüllt, wie Low Carb Pizza.“

#### „Stark fragmentierter Markt“

Über die Konkurrenz im D-A-CH-Raum sagt der Marktführer: „Am Nahrungsergänzungsmittelmarkt gibt es viele ehemalige Sportler, die sich ohne betriebswirtschaftliches Know-how selbstständig gemacht haben und die zumeist scheitern. Der Markt ist deshalb sehr stark fragmentiert.“ In Österreich gebe es „ein zwei kleinere Ketten“, die Kreid zur Konkurrenz zählt.



„Wir verstehen uns als der Peek & Cloppenburg oder Zalando der Sporternährung. Das heißt, wir bieten das größte Sortiment mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis.“

**Konrad Kreid**  
Sportnahrung.at

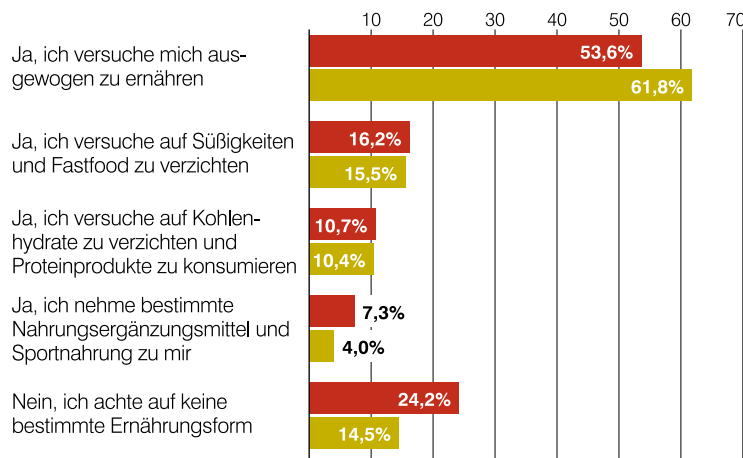
“

## Sportlernahrung in Deutschland 2015

### Umfrage

Achtest du trainingsbegleitend auf eine bestimmte Ernährungsform?

● Männer ● Frauen



Quelle: Tomorrow Focus Media