

„Wir sind stärker geworden“, ist Reisch überzeugt. Dieses Starkerwerden kommt zur rechten Zeit: In den heimischen Sporthandel kommt nämlich erneut Bewegung. Einige ausländische Händler planen in diesem Jahr den Markteintritt in Österreich. Schon fix sind zwei Geschäfte der norwegischen Kette XXL,

Hervis Facts

Expansion

Im Vorjahr eröffneten neun neue Hervis-Standorte, sehr oft kommen sie im Verbund mit Euro- oder Inter-spar daher. Die Investitionen in 2016 von 9 Mio. € erfolgten zur Gänze aus einem Cashflow von 22,5 Mio. €.

Erlös & Wachstum

Hervis erzielte 2016 über alle Länder einen Umsatz von 493 Mio. €. Der Umsatzzuwachs in Österreich belief sich auf 6,2%, über alle Länder auf +5,2% gegenüber dem Vorjahr. Das heimische Branchenwachstum war mit +1,2% bescheiden.

”

Hervis hat sich 2016 hervorragend entwickelt. In Österreich macht Hervis als größter heimischer Sportartikelhändler mit plus 6,2 Prozent besonders viel Freude.

Hans K. Reisch
Spar

aber auch der französische Discounter Decathlon hat konkrete Standorte im Visier. Ebenso wollen die britische JD Sports sowie die Schweizer Deichmann-Tochter Ochsner Sport hierzulande mitspielen.

Kunde im Fokus

Hervis-Geschäftsführer Alfred Eichblatt verweist im angestrengten Mitbewerber-Umfeld auf eine innere Kraft: „Wir sind deshalb so stark, weil unsere Innovationen den Kunden in den Mittelpunkt stellen“, sagt er. „Omnichanneling war für uns immer ein großes Thema – wir haben das von Anfang an nicht als Bedrohung, sondern als Chance begriffen.“ Heute nimmt Hervis für sich in Anspruch, in der Verschränkung von stationär und online führend zu sein. Was zuletzt zwei Mal bestätigt wurde: Der österreichische Handelsverband zeichnete Hervis 2016 mit dem „Austrian Retail Innovation Award“ in der Kategorie „Best Omnichannel Innovation“ aus. Und vom renommierten deutschen EHI Retail Institute erhielt Hervis im März 2017 den „Retail Technology Award“ in der Kategorie „Best Omnichannel Solution“.

“

Starke Präsenz

Hervis ist mit 90 Österreich-Standorten die größte heimische Sportfachmarkt-Kette. Der Sport-Fachmarkt beschäftigt über 3.000 Mitarbeiter, 330 davon sind Lehrlinge.

90

Letztlich wirkt sich die Online-Offline-Verzahnung auf die Verkaufsflächen aus: Derzeit beläuft sich die durchschnittlich Verkaufsfläche auf 1.500 m², sie wird aber kleiner. Und das trotz Innovationsfreudigkeit seitens der Hersteller, zumal „einige Produkte wieder vom Markt verschwinden“. Weiters vollzieht sich das Onlinebusiness naturgemäß wenig raumgreifend. Nichtsdestotrotz (oder genau deswegen) verweist Eichblatt auf einen unumstößlichen Grundsatz: „Unsere Filialen werden immer ein wesentlicher Baustein bleiben. Wir werden niemals zum reinen Onlinehändler mutieren.“

Borgen statt besorgen

Trends will der Sportartikelhändler am liebsten selber setzen – und testete jenen zum „Mieten statt besitzen“ ausgiebig. „Vor allem im Skiverleih scheint uns das vielversprechend“, kommentiert Eichblatt. Somit konnte diese Saison der Skiverleih bei Hervis beispielsweise mit zweistelligen Wachstumsraten punkten.

Apres Ski: Während der Ski-Verkauf ehemals die Umsatz-

”

Omnichanneling war für uns immer ein sehr großes Thema – und wir haben das von Anfang an nicht als Bedrohung, sondern als Chance begriffen.

Alfred Eichblatt
Hervis

“

als sportlich, Sportliche emanzipieren sich gegenüber unfreundlichem Wetter.

Ansonsten sind die Trends momentan unter Strom: Elektroscooter sind im Kommen, das E-Bike weiterhin im Trend. Als sportliches Hilfsmittel fungiert indes nicht nur der Elektromotor: Auch innovatives Technik-Equipment wie Pulsuhren, Activity Tracker und andere Wearables boomen.

Omnichannel

Hervis integriert den Omnichannel-Ansatz auch in seine Lehrausbildung – mit der Zusatzqualifikation „Digitaler Verkäufer“.



© Hervis (2)

