



”

Wir haben in Finnland in zwei Jahren den Marktanteil auf 18 Prozent gebracht. In Österreich wollen wir in fünf Jahren Marktführer sein.

Fredrik Steenbuch
XXL Sports & Outdoor

“

den Anteil des Onlineerlöses im Sporthandel auf 12% – mit steigender Tendenz. Letztere spiegelt sich auch in einer aktuellen Studie von Marketagent.com im Auftrag von Intersport wider: Demnach gaben 21% der Befragten an, einen Online-Sportartikelkauf in Erwägung zu ziehen.

Erfolgsradler

Machen im Schatten des XXL-Markteintritts eine gute Figur am Fahrrad: Sport 2000-Chef Holger Schwarting (Mitte) und Intersport-Chef Mathias Boenke.

erschaft. XXL Sports & Outdoor-CEO Fredrik Steenbuch erklärt die Strategie, die das ermöglichen soll: „Aufgrund der großen Stores und gleichzeitig hohem Umsatz haben wir zehn Prozent weniger Kosten, als der Mitbewerb.“ Der hohe Marktanteil diene ebenso dem Zweck, die Kosten herunterzutreiben.

Für Holger Schwarting von Sport 2000 steht nun eine Neudefinition des Markts bevor: „Es



© XXL Sports & Outdoor

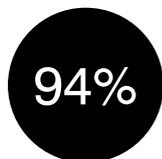
hatten auf bestehender Fläche ein Wachstum von 4,1 Prozent. Das kann man als organisch gesund bezeichnen.“ Nicht zuletzt beruhe es auf einem sehr hohen Stammkundenanteil – alles sehr stabile Faktoren, aus denen folgt: ratzfatz vom Thron wird sich der Händlerverbund wohl kaum fegen lassen.

Nichtsdestotrotz mutmaßen Brancheninsider, dass Intersport zumindest interimsmäßig (bevor dann XXL ins Finish geht) im nächsten Jahr die Marktführerschaft übernehmen könnte. Mathias Boenke, Geschäftsführer Intersport Austria, spricht von 600 Mio. € Erlös, die mit mehr als 100 Händlern alsbald zu erwirtschaften seien – kurzum: Der somit dritte, vielleicht wahrscheinlichste, Marktführer im Sporthandel expandiert gleichfalls.

Was geht im Digital Retail?
Der Joker im sportlichen Game of Thrones könnte auf Digital Retail lauten. Das Beratungsunternehmen RegioPlan schätzt

Für Verwilligen von XXL soll der eCommerce zumindest den Umsatz einer Filiale erwirtschaften: Für den norwegischen Händler gilt nicht zuletzt der Vergleich mit Skandinavien als ausschlaggebend – XXL macht ebenda 13% seines Geschäfts online. In Österreich – ggf. dem Testmarkt für Deutschland – hat Hervis den nordischen Ambitionen bekanntlich ein Schnippen geschlagen: Wer online xxl.at eintippt, landet nämlich bei Hervis – und nicht bei XXL. Gerichtliche Schritte erfolgen aber nicht – eher gibt man sich bei XXL sportlich frech: „Hervis hat zwar unsere Webseite, aber wir haben die Kunden!“

Preisschlacht steht bevor
Die gemeinsame Speerspitze von Online und stationär ist die Preisgestaltung. Eine Preisschlacht im Sporthandel ist quasi fix – und in Anbetracht einer spannenlukurativen Branche durchaus möglich. Erwartungsgemäß beansprucht der Neuankömmling die Preisfüh-



Markenauftritt
94% des XXL-Sortiments in Österreich sind nach eigenen Angaben Markenware, und nur sechs Prozent sind Eigenmarken. Luft nach oben gibt es bei Edel-Marken.



© Helmut Harringer/www.speedlight.at



© SPORT 2000/APA-Fotosevice/Hörmandinger