

wird eine Aufteilung in den Qualitäts- und den Diskontbereich kommen“, führt er aus. „Diese Polarisierung wird eine ganz starke Geschichte.“

Witzigerweise setzen bei dieser Polarisierung sämtliche Marktteilnehmer auf ähnliche Bausteine: Preis, Service, Beratung, Spezialisierung – alle wollen der „echte“ Sporthändler sein, wo Bergfuchs und Biker gleichsam ein Ausrüstungsparadies vorfinden.

Gemeinsam ist etwa XXL und Sport 2000, dass man mehr in Richtung Technik und Hardware gehen möchte – gleichzeitig weg von den Textilien, nach dem Motto ‚Ein Sportgeschäft ist halt kein Modeladen‘. Wenn nun der große Sprung über die Hantelstange weg von den Textilien erfolgt – dann würde auf diese Weise etwa Hervis nahezu einen USP geschenkt bekommen: Bei der sportlichen Spar-Tochter spielt nämlich das schnittige Outfit jedenfalls eine tragende Rolle.

Service is our Success

„Die meisten holen einfach nur die Schuhe von hinten aus dem Lager – und nennen das Beratung“, pointiert Schwarting die Beratungsfähigkeit seiner Branche. Sport 2000 geht in diesem Belang stark in die Offensive. Die Neu-Konturierung folgt



© Hervis/APA-Fotosevice/Scheriau (2)

Teampower

Zehn Mitarbeiter vor dem Hervis in Kapfenberg stehen für sportliche Regionalverbundenheit – 75 Mitarbeiter in einer XXL-Filiale sind dann schon eher sportlich geklotzt.

”

Wir setzen auf Top-Marken. Mehr als zehn Prozent Eigenmarkenanteil wollen wir gar nicht – dieser 10 Prozent-Anteil ist bei uns somit stabil.

Holger Schwarting
Sport 2000

“

zes macht sie bei XXL aus, und auch Schwarting reklamiert für Sport 2000: „Wir setzen auf Top-Marken, mehr als zehn Prozent Eigenmarken wollen wir also gar nicht.“

Somit ist anders als beispielsweise im Lebensmittelhandel eine direkte Vergleichbarkeit bei allen Marktteilnehmern strategisch mitverpackt. Es wird demnach jener die Nase vorn haben, der Preis und Leistung am besten auf Schiene setzt. Ob der Zug dann flotter auf der Großfläche oder doch im lokalen Geschäft fährt, wird sich weisen – spätestens in fünf Jahren.

Sport & Textil

Bei Hervis kaufen auch jene Kunden gern ein, die sich mehr sportlich fühlen, als zwingend sportlich zu sein.

Sporthandel in Österreich

Der Neue

XXL Sports lockt Kunden mit preiswerten Markenartikeln und großer Auswahl. Der Online-Shop mit 12.000 Artikeln soll zusätzlich Käufer ködern. In Skandinavien liegen die Online-Erlöse bereits bei 13% des XXL-Gesamtumsatzes.

Marktanteile

Zuletzt war Gigasport/Sport 2000 mit einem Marktanteil von 30% die Nummer 1 im heimischen Sportfachhandel. Dahinter folgten Intersport (25%), die Spar-Tochter Hervis (rund 20%) und Sports Direct (13 bis 15%).

Expansionen

Intersport hat für das zweite Halbjahr 2017 die Eröffnung von 14 neuen Filialen in Österreich geplant. Sport 2000 steht mit 30 Spezialgeschäften (z.B. Bikes) im Gespräch, sieben davon haben bereits Verträge unterschrieben.

den Vorgaben eines Spezialgeschäfts. Ergo gibt es einerseits Bestrebungen, möglichst viele (tatsächliche) Spezialgeschäfte in den Verbund mit 286 Händlern zu lotsen; andererseits sollen die Geschäfte vor Ort als regional richtig gewichtete Kompetenzzentren agieren – wo dann in Westösterreich logischerweise andere Kompetenzen im Vordergrund stehen als im Osten.

Weitestgehend einig sind sich die Marktteilnehmer, wenn es um die Rolle der Eigenmarke im Geschäft geht: Die ist untergeordnet. Etwa 6% des Umsat-

