

tigten knapp 70 Mio. € netto um – findet der neue Intersport-Chef indes sanfte Töne: „Wir sind in einem positiven Austausch. Es gibt keinen Twist oder Streit.“ Von seinem Gebührenmodell will Intersport jedenfalls nicht abrücken. „Leistung muss etwas kosten. Es ist sicher ambitioniert, das alles selbst zu machen.“

Dass das Beispiel des sportlichen Kollegen Schule machen könnte, fürchtet Schmitz nicht. Im Gegenteil: Man geht davon aus, dass weitere Händler, die dem Verbund beitreten, die-

”

Wir werden vor allem im Osten Österreichs expandieren, da gibt es immer noch einige Sports Direct-Standorte zu übernehmen.

Thorsten Schmitz
Intersport Austria

“



© Intersport

se Lücke schließen. Für 2019 sei daher Wachstum das Programm. Zuletzt gab es ein achtprozentiges Plus auf 580 Mio. € (Geschäftsjahr endet per September), auch diesmal sei flächenbereinigt von einem hohen einstelligen Plus auszugehen – mit einer kleinen, dezenten Einschränkung: „Wachstum um jeden Preis wird es nicht geben!“ Zehn neue Filialen sollten trotzdem wahrscheinlich sein.

Online wird alles besser

Die große Herausforderung einer Verbundgruppe mit in Österreich nahezu 110 Händlern (280 Standorte) liegt im Onlinebusiness. Derzeit macht das nämlich nur einen niedrigen einstelligen Prozentsatz vom Umsatz aus – hier gilt es, sich neu aufzustellen. Intersport will das für das zweite Quartal 2019 verstärkt angehen und das Level alsbald auf 15 bis 20% ausbauen. Die

– heißt: Ein Algorithmus sorgt für die gerechte Lösung.

Rabattitis im Sporthandel

Die zweite große Herausforderung im aktuellen Sporthandelsbusiness ist eine Preisfrage: Ständig neue Player, die sich am Markt Österreich versuchen, drehen stark an der Preisschraube. Intersport habe sich in einem „preisaggressiven Diskontumfeld“ gut entwickelt, findet Schmitz. „Wir wollen uns nicht mit denen messen, die permanent 80 Prozent plus geben“, sagt er mit Blick auf die Rabattpolitik mancher Mitbewerber.

Dennoch: Um im Preiskampf eine schlanke Figur abgeben zu können, ist die clevere *Eigenmarkenpolitik* ein unverzichtbarer Grundstein. Der Eigenmarkenanteil am Umsatz soll bei Intersport idealerweise 25% betragen, Aushängeschild sei McKinley, „nach außen hin für

Trendsport

„Der österreichische Markt ist massiv umkämpft, weil die Ausgaben für Sport so hoch sind“, sagt Intersport-Chef Thorsten Schmitz. Umfragen zufolge geben die Österreicher pro Kopf im Jahr mehr als 300 € für Sportartikel und Sportbekleidung aus.

Linie von Adidas. „Wir wollen im Eigenmarkenbereich keine eigenen Produkte entwickeln, wie das Decathlon tut“, fasst Schmitz zusammen. „Wir wollen uns weiterhin mit starken Marken positionieren!“

Top im Branchenreport

Dass der Weg, wie ihn Intersport eingeschlagen hat, schon fast sein Ziel ist, bestätigt aktuell auch die Gesellschaft für Verbraucherstudien (ÖGVS): Sie hat Intersport in gleich fünf Kategorien zum Top-Unternehmen gekürt. Der Händler steht darin auf Platz 1 in den Kategorien „Sportgeschäfte“, „Skibedarf (Online-Shops)“, „Skiverleih“, „Outdoor-Bedarf (Online-Shops)“ sowie „Outdoor-Bedarf (Filialisten)“. „Das ist uns ein Ansporn, mit den Intersport-Händlern und unseren tollen Mitarbeitern in Zukunft weiter on top zu bleiben“, ist Schmitz zufrieden.

580
Mio. €

Aufwärtstrend

Intersport Austria erreichte 2018 einen Umsatz von 580 Mio. € (+8%). Der Fünf-Länderverbund der Intersport-Gruppe mit Deutschland, Ungarn, Tschechien und Slowakei erwirtschaftete einen Erlös von 3,53 Mrd. €.