



© Intersport Austria

Optimist

Intersport Austria-Geschäftsführer Thorsten Schmitz ist für das laufende Geschäftsjahr zuversichtlich. Die Pandemie hat die Konsumenten sportlich gemacht, die Umsatzentwicklung entspricht dem kongenial.

Outdoor-Boom treibt ins Geschäft

Intersport Österreich-Chef Thorsten Schmitz hat Grund zur Freude: Der stationäre Handel brummt wieder.

WELS. „Wir haben gefüllte Geschäfte, attraktive Preise und die Lieferkette im Griff“, sagt Intersport-Geschäftsführer Thorsten Schmitz anlässlich der Präsentation der Halbjahresbilanz. Und er hält im gleichen Atemzug fest, dass er die negative Stimmung, wie sie von Medien und Politik unterfüttert wird, gar nicht mag – und auch nicht teilt, denn Intersport legt im Umsatz im ersten Geschäftshalbjahr 2021/22 (per Ende März) zwölf Prozent zum Vor-Corona-Niveau von 2019/20 auf 325 Mio. € zu.

Wieder Kunden im Geschäft

Intersport verfügt hierzulande über 280 Standorte, die sich auf 104 Händler aufteilen. Erfolgreich reüssiere man derzeit mit dem Geschäftsmodell der „Hybridisierung“: Ein wahrscheinlich bald zweistelliger Umsatzanteil im Onlinegeschäft kombiniert sich trefflich mit der Rückkehr der Kunden in die Geschäfte.

Dort wie auch online (die Homepage kommt wie eine Beratungsplattform daher) stehen Service und persönliche Beratung im Zentrum. „Der Mitarbeiter ist das Herzstück von Intersport“, sagt dann auch Marketingleiter Johannes Kastenhuber unter Verweis auf eine GfK-Studie, die das (wie auch Bekanntheit und Beliebtheit) bestätigt.

Allerdings: Zu den 4.000 in Österreich Beschäftigten könne man laut Schmitz noch ein paar Hundert dazupacken, aufgeteilt auf Zentrale und Geschäfte. Die Misere bei der Suchen nach qualifizierten Mitarbeitern – aus dem LEH bestens bekannt – macht also auch vor dem Sporthandel nicht Halt.

Hingegen konnte Intersport die Lieferkettenproblematik (auch bei eBikes) abwenden – vor allem deswegen, weil, so Schmitz, „wir mehr Ware disponiert und zu volle Lager in Kauf genommen haben“. Ebenso sei

für eine erfolgreiche, nächste Frühjahrssaison gesorgt, wo man entsprechend in die Verfügbarkeit investiert habe.

Auch im Preisauftrieb via Inflation und Kostenexplosion, etwa im Transport, sieht Schmitz kein unlösbares Problem. Zum einen hat sich das eBike vom Sportgerät auch hin

zum Mobilitätsfaktor entwickelt, was einen geziemlichen Preis kommunizierbar macht. Zum anderen würde man bei den Eigenmarken auch auf eine Spanne verzichten, damit der preisliche Abstand zu anderen Markenrädern gewahrt werden kann – und damit auch das Vertrauen der Kunden. „Wir versuchen nicht, die Situation für uns vorteilhaft auszunutzen, und fahren gut damit“, sagt Schmitz.

Fit mit der Toolbox

Für die kommende Saison rechnet man bei Intersport damit, dass es die Leute nach draußen zieht. An die Politik gewandt, erwartet Schmitz „eine andere Toolbox als in den vergangenen Jahren“. Dergestalt sollte einem zweistelligen Umsatzplus 2022 nichts im Wege stehen. (nov)



© Intersport Austria/GregorHartl.at

Thorsten Schmitz und Johannes Kastenhuber sind sportlich ambitioniert.