



Jeden Tag günstige Preise

Decathlon setzt jährlich 11 Mrd. € um und ist nach eigenen Angaben der größte Sportartikelhändler der Welt. Beeindruckend an der globalen Kette ist nicht nur die Größe, sondern auch das rasche Wachstum. 2005 waren es noch 300 Filialen – heute sind es 1.400 in 46 Ländern. Das Erfolgsrezept dürfte u. a. in der weitgehend vertikalen Struktur liegen. 85 % des Sortiments kommt aus eigener Produktion. 180 Produktdesigner und 600 Ingenieure entwickeln 3.000 neue Produkte pro Jahr. Ziel ist es, für jede der 70 Sportarten eine Eigenmarke zu bieten – derzeit sind es 20. Am bekanntesten ist die Bergsportmarke Quechua.

Österreich ist eines der letzten EU-Länder, das auf der Landkarte von Decathlon noch fehlt. Am 22. August war es soweit. Die erste Filiale wurde auf einer Gesamtfläche von 5.000 m² im Shopping City Süd (SCS) Park eröffnet. Geschäftsführer ist der 36-jährige Gábor Pósfai. Der Betriebswirt ist seit 2005 bei Decathlon Ungarn, wo er zuletzt Geschäftsführer war. Bei der Pressekonferenz sprach Pósfai von Österreich als einem der sportlichsten Länder der Welt. Laut eigener Studie treiben fast drei Viertel der Österreicher mindestens einmal die Woche Sport. Der europäische Schnitt liege bei 58 %. Das sei auch der Grund warum man so lange mit dem Markteintritt gewartet habe.

Schon seit zwei Jahrzehnten ist **Decathlon das Schreckgespenst** der Sportartikelhändler.

Jetzt ist der preisaggressive Franzose tatsächlich da – mit einem **radikal anderen Konzept**.

FLEXIBLER GEWORDEN. Vor ein paar Jahren wäre Decathlon noch nicht bereit gewesen für Österreich, so Pósfai. In der Zwischenzeit habe der Konzern sein Geschäftsmodell weiterentwickelt und sei flexibler geworden – in Flächengrößen, Lagen und Konzept. Zuvor wurden nur 2.000-m²-Flächen am Strand betrieben, mittlerweile gibt es auch schon 300-m²-Flächen in der Innenstadt. Außerdem räumte man den lokalen Teams mehr Autonomie ein – und das erlaubt eine rasche Anpassung an regionale Gegebenheiten. Produktauswahl, Produktplatzierung und Aktivitäten werden vom lokalen Team und dem Kundenfeedback bestimmt, so Pósfai.

KEINE RABATTSCHLACHTEN. Das erste Prospekt zeigt Funktionsjacken um 69,90 € und Fitness-Tights um 14,99 €. Trotzdem, Pósfai mag das Wort »Diskonter« nicht. Das passe nicht zu den Stärken seines Unternehmens, die er in einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis und Beratung sieht. Auch mische Decathlon nicht in Rabattschlachten mit. Die Preise seien jeden Tag günstig und der Preis nur eine Option im Geschäftsmodell – eine andere sei der Aufbau von Kundenbeziehungen. Pósfai möchte die Vorteile des Filialisten mit jenen des Fachhändlers vereinen. Mit Mitarbeitern, die sport- und produktaffin sind und die Kunden zum Sport anregen sowie Sport-Communitys bilden.

BEKANNT WERDEN. In der Schweiz expandiert die globale Kette nur ein Jahr nach Markteintritt schlagartig – mit der Übernahme von 23 Filialen der lokalen Kette Athleticum. Für die Expansion in Österreich will Pósfai noch keine Einschätzung geben. Zitat: »Wir haben in anderen Ländern schon Erfahrung mit Marktführerschaft. In Österreich wäre es verfrüht, darüber zu sprechen. Unser erstes Ziel ist es bekannt zu werden.« Es gebe zwar schon grünes Licht für eine weitere Filiale, eine Entscheidung werde aber erst fallen, wenn erste Ergebnisse der Filiale in der SCS vorliegen, in etwa zwei bis drei Monaten. Es sei aber kein Geheimnis, dass die größten Städte im Fokus der Expansion stehen.

Mit seiner Eigenmarkenpolitik setzt sich Decathlon in Österreich klar vom Wettbewerb ab. Hier zeigte sich zuletzt ein gegenläufiger Trend. Seit dem Abgang von Eybl 2014 erweiterten alle großen Marktteilnehmer ihr Markenangebot um von der entstandenen Lücke im Premiummarkt zu profitieren. Pósfai ist dennoch zuversichtlich: »Wir haben das schon in anderen Märkten erlebt. Die Kunden müssen unsere Marken erst kennenlernen.« Sollte sich eine Forcierung der Markenpolitik als sinnvoll erweisen, sei allerdings auch dies möglich.



INTENSIVER WETTBEWERB. Den Wettbewerb möchte Pósfai nicht negieren, weist aber auf die unterschiedlichen Zielgruppen hin. Im Fokus der Marketingaktivitäten stehen nicht nur junge Menschen und Familien, sondern auch jenes Viertel der Österreicher, das noch keinen Sport betreibt. Diese zum Sport anzuregen, sei ihm wichtiger als der Profisport. Auch will der globale Riese andere Marketingkanäle nutzen als der Wettbewerb. Pósfai verweist auf die soziale Rolle der Mitarbeiter und auf die Mundpropaganda, die durch diese initiiert werden soll. Diese sollen den Kunden auch noch unbekanntere Sportarten wie Padel-Tennis nahebringen – und gemeinsam mit ihnen Sport betreiben.

Pósfais Zuversicht stützt sich auf die Ergebnisse einer vor Markteintritt beauftragten Studie. 409 zumindest gelegentlich sporttreibende Personen zwischen 16 und 50 Jahren wurden in einer Onlineumfrage zu ihren Sport- und Einkaufspräferenzen befragt. Der Aussage »Gute Qualität muss bei Sportausstattung nicht teuer sein« stimmten acht von zehn Befragten zu. Der Aussage »Sportartikel werden viel zu teuer und über dem Wert verkauft«, stimmten 86 % voll oder eher zu. Bei der Frage nach den Kriterien für den Kauf von Sportbekleidung und Sportgeräten rangierte die Marke jeweils an letzter Stelle. Priorität haben Funktion, Qualität und Preis. Die Umfrage wurde vom Institut Triple M Matzka durchgeführt.

TÄGLICH NEUE LIEFERUNGEN. Leiter der ersten österreichischen Filiale ist Mario Kramer, der seit 2015 bei Decathlon ist und von den Niederlanden nach Wien übersiedelte. Er arbeitet in der Startphase mit einem Team von 50 Mitarbeitern. Bis Jahresende ist

eine Erweiterung auf maximal 70 geplant. Die Mitarbeiter beherrschen mindestens eine Sportart und auch Fertigkeiten wie Skiservice und das Bespannen von Rackets. Auf den 4.300 m² Verkaufsfläche stehen 8.100 Artikel und 120.000 Produkte für insgesamt 70 Sportarten zur Verfügung. Kramer erklärt, dass täglich frische Ware vom Zentrallager in Ungarn geliefert wird – direkt auf die Verkaufsfläche. Die 700 m² Lagerfläche werden lediglich für das platzintensive Segment Fahrrad verwendet.

»Decathlon Österreich wird keine Kopie von Decathlon Ungarn.«
Gábor Pósfai,
GF Decathlon Österreich

Bei der Store-Führung verweist ein Mitarbeiter stolz auf das Leitsystem und erklärt, dass 90 % der Kunden die Produkte ohne Hilfe finden. Beim Schuheprobieren oder in der Umkleidekabine bieten Touchscreens Hilfestellung. Ein Produktskan reicht, um Produktbeschreibung und Bewertungen auf der Website aufzurufen. Bei Schuhen werden auch die verfügbaren Größen aufgelistet.

Wenn Mitarbeiter aus der Kabine gerufen werden, erhalten sie den Ruf auf dem Smartphone. Um das Click-&Collect-Service handeln zu können, betreuen Mitarbeiter ihren Sportbereich on- und offline. Ist sich ein Kunde bei einem Sportgerät unsicher, besteht die Möglichkeit der kostenfreien Miete. Allgemein gilt ein 30-tägiges Rückgaberecht.

HILDEGARD SUNTINGER

Die Marktsituation:

In der Vergangenheit war der heimische Sportartikelmarkt fest in Händen österreichischer Händler. Doch der österreichische Sportartikelmarkt lockt ausländische Ketten an. Denn die Österreicher geben durchschnittlich 283 € pro Jahr für Sportartikel aus – und liegen damit im europäischen Spitzenfeld. Mit dem Eintritt von Sports Direct (2013) und XXL (2017) hat sich der Markt drastisch verändert. Sports Direct kam siegessicher, verlor aber aufgrund einer falschen Markteinschätzung rapide an Größe. Von den ursprünglich 53 Filialen sind nur mehr 28 aktiv. Bei einem Jahresumsatz von 132,5 Mio. € in 2016/17 hat sich der Marktanteil von einst 25 % auf 8,7 % reduziert. Intersport nutzte den Abgang des Premiumhändlers Eybl, um die entstandene Lücke zu füllen und stieg mit einem Marktanteil von 29,8 % zum Marktführer auf. Der expansive Norweger XXL hatte im September 2017 angekündigt, innerhalb von fünf Jahren die Marktführerschaft anzustreben. Im Herbst 2018 wird die vierte Filiale innerhalb eines Jahres eröffnet. XXL wirbt mit Topmarken zu Bestpreisen. Der Anteil der Eigenmarken liegt bei 6 %.