

Ranking | 14.08.2019 | Lesezeit 2 Min.

Sport-Shops unter Druck

Wer einen neuen Turnschuh oder Tennisschläger braucht, hat hinsichtlich des Einkaufsorts die Qual der Wahl: Kaufen kann man heutzutage direkt beim Hersteller, über einen Internethändler oder ganz klassisch im Geschäft. Weil die Shoppingmöglichkeiten aber so groß sind, kommen die traditionellen Einzelhändler für Sportartikel unter Druck.

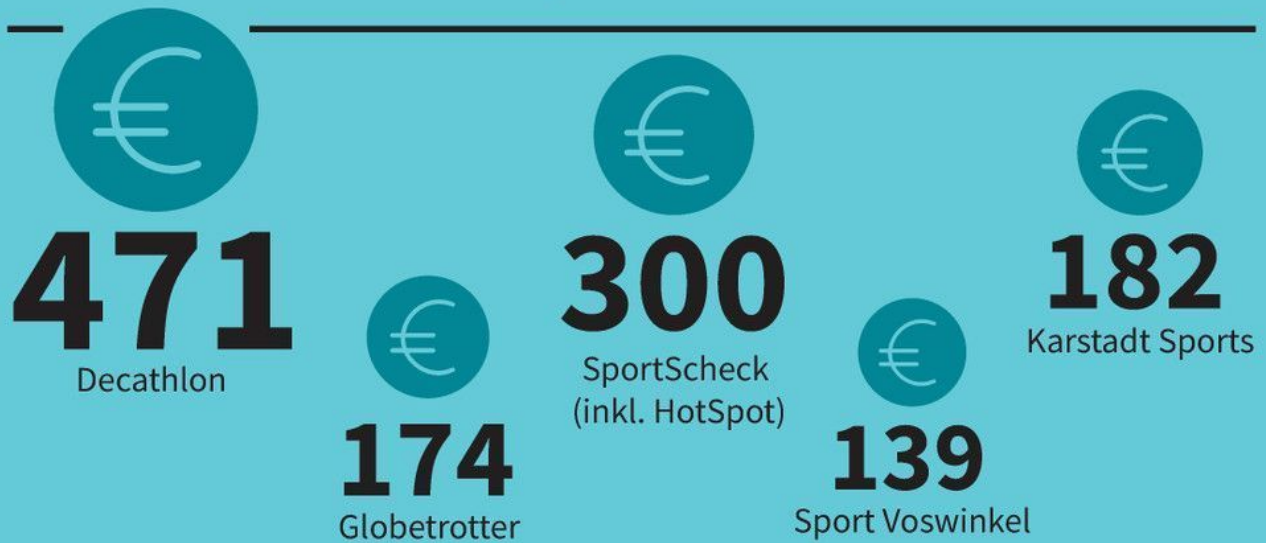
Obwohl mittlerweile selbst Vorstandsvorsitzende ihre Meetings und Pressekonferenzen in Joggingschuhen absolvieren, hat der Sportartikel-Einzelhandel keinen leichten Stand: SportScheck, Teil der Otto-Gruppe, schreibt seit Jahren Verluste; für Sport Voswinkel wurde Ende Juli das Insolvenzverfahren eröffnet, binnen drei Monaten müssen von bundesweit 72 Filialen 21 dichtmachen.

Dagegen kann sich der französische Sportartikel-Discounter Decathlon ziemlich gut behaupten (Grafik):

Mit rund 470 Millionen Euro Umsatz war Decathlon im Jahr 2018 Deutschlands größter Sportartikeleinzelhändler.

Einzelhandel: Die Sportartikel-Riesen

So viele Millionen Euro setzten die fünf größten Sportartikel-Einzelhändler Deutschlands im Jahr 2018 schätzungsweise um



Umsatz: inklusive Online- und Versandhandel; Karstadt Sports: ohne Umsatz der Sportabteilungen der Karstadt-Warenhäuser

Quelle: EHI Retail Institute
© 2019 IW Medien / iwd

iwd

Auch in Frankreich, Spanien und Italien ist der französische Sportausrüster, der meist riesige Filialen in Autobahnnähe betreibt, Marktführer. Der „Aldi des Sports“, wie Decathlon auch genannt wird, verkauft zu 90 Prozent Eigenmarken und kann sich mit dieser Strategie gut gegen die Konkurrenz behaupten. Allein in Deutschland betreibt der Sportartikelhersteller und -händler, der zum Familienimperium Association Familiale Mulliez gehört, mittlerweile 76 Filialen.

Der französische Sportausrüster Decathlon war 2018 Deutschlands größter Sportartikeleinzelhändler mit

einem Umsatz von rund 470 Millionen Euro.

Im deutschen Sportartikelmarkt werden jährlich rund 7 Milliarden Euro umgesetzt. Doch der Sparteinzelhandel hat reichlich Konkurrenz, vor allem durch das vielfältige Online-Angebot. Zwar betreiben fast alle Sparteinzelhändler einen eigenen Online- und Versandhandel, doch viele Verbraucher kaufen ihre Schuhe und Schläger bei Amazon oder ordern per Klick direkt bei einem der Hersteller. Der Umsatz mit Sportartikeln, die bei Amazon geordert werden, soll in den vergangenen vier Jahren um rund 90 Prozent gewachsen sein.

Und dann gibt es noch die Online-Spezialisten: Der Alpin-Online-Händler Bergzeit beispielsweise macht einen Großteil seines Jahresumsatzes von 60 Millionen Euro im Internet und betreibt lediglich zwei Läden.

Doch auch mit echten Shops lässt sich noch Geld verdienen: Hersteller wie Adidas und Nike haben längst selbst Ladenlokale in vielen Städten und Einkaufszentren eröffnet, wo sie ausschließlich Artikel aus dem eigenen Sortiment verkaufen. Im Jahr 2018 unterhielt Adidas weltweit etwa 2.300 eigene Stores, Nike kam auf knapp 1.200 Filialen.

Kernaussagen in Kürze:

- Der Sportartikel-Einzelhandel hat vor allem durch vielfältige Online-Angebote in den vergangenen Jahren starke Konkurrenz bekommen.
- Auch Shops von Herstellern wie Adidas und Nike setzen den Einzelhändlern zu.
- Am besten behauptet sich momentan der französische Anbieter Decathlon, der 2018 rund 470 Millionen Euro Umsatz in Deutschland gemacht hat.