

**BAUER**

**VAPOR X2.5**



ANZEIGE

**SCHANNER**  
the home of hockey

B2924D

# SAZ sport

**DIE FACHZEITUNG FÜR DEN SPORTHANDEL**

[www.sazsport.de](http://www.sazsport.de)

1/21.1.2019



## Abschied von Intersport

Christoph Bründl, größter Skihändler der Alpen, erklärt, warum er nicht mehr zum Verband passt. S. 32

Foto: Gerhard Schiel

**360°**

### Highlights für den Winter

Unzählige Produktneuheiten werden auf der ISPO vorgestellt. Der gemeinsame Trend geht in Richtung Komfort. **S. 12**



**Handel**

### Zalando sucht neue Partner

Der Online-Riese will sich stärker mit stationären Händlern verbünden und sieht große Chancen für den Sporthandel. **S. 30**



**Industrie**

### Anfang eines langen Wegs

Was ist der Status quo bei der Industrie in Sachen Digitalisierung? Einblicke gewähren die Hersteller im SAZsport-Forum. **S. 34**



Foto: Shutterstock / Olivier Le Moal

ANZEIGE



Litepeak PRO GTX  
(auch als Damenmodell erhältlich)

## JUNG.LEICHT TECHNISCH

**ISPO**  
Halle A4 | Stand 202

**MEINDL**

Shoes For Actives

[www.meindl.de](http://www.meindl.de)

INHALT

**NEWS** 6

**BRANCHE**

**Das Trendbarometer 2019**  
Zwölf Entwicklungen werden die Sportartikelbranche stark beeinflussen 8

**360°**

**Produkt-Highlights auf der ISPO**  
Komfort ist das große gemeinsame Thema bei den vorgestellten Neuheiten 12

**Warum Fischer sich vom Handel mehr Konsequenz wünscht**  
Im Interview spricht Walter Wensauer auch über selektiven Vertrieb 20

**Wie der Lederstiefel zum Hightech-Skiboot wurde**  
Der moderne Skischuh hat eine über hundertjährige Geschichte hinter sich 22

**Nachhaltig und kurzlebig passt nicht zusammen**  
Winterschuhe aus Leder sind oft umweltfreundlicher als Synthetikschuhe 24

**MESSE**

**Die ISPO 2019 präsentiert sich größer als je zuvor**  
Auf rund 200.000 Quadratmetern sind auch viele neue Marken zu sehen 26

**HANDEL**

**Das Damoklesschwert über dem Sporthandel**  
Nach wie vor liegt die größte Herausforderung für Händler im E-Commerce 28

**Bündnis mit stationären Geschäften**  
Zalando möchte enger mit Sporthändlern zusammenarbeiten 30

**Bründl trennt sich von Intersport**  
Über die Hintergründe seines Ausstiegs und sein einzigartiges Profil 32

**INDUSTRIE**

**Auf dem langen Weg zur Digitalisierung**  
Trotz guter Ansätze steckt die Sportindustrie noch in den Kinderschuhen 34

**RUBRIKEN**

**Impressum** 55

**Stellenmarkt** 56

**Personalien** 58

**Finish** 59

KOMMENTAR

# Für Bründl ist Intersport zu langsam



Mathias Krenski  
Chefredakteur

**Intersport verliert sein größtes Mitglied** in Österreich. Kein Geringerer als Christoph Bründl, der größte Skiverleiher der Alpen, der kreative, umtriebige Magier aus Kaprun, verlässt nach 49 Jahren seinen Verband, in dem er mal Aufsichtsrat war. Was ist passiert, dass es zu diesem Paukenschlag kam? Nun, die Zeiten haben sich geändert. Sie sind durch die Digitalisierung des Einzelhandels schnelllebiger geworden, und das hat auch Bründl erkannt, weil er sich gerade im Erfolg nicht ausruht und sich immer hinterfragt, „ständig innoviert“. (Mehr auf Seite 32.)

**Die Rahmenbedingungen erschweren sich** für rein stationäre Händler radikal, wenn der Channel-Shift, also die Verlagerung der Umsätze in den Online-Kanal, noch stärkeren Schub bekommt, als es ohnehin bereits der Fall ist. Intersport selbst geht davon aus, dass sich die Marktanteile im Netz bei 40 Prozent einpendeln werden, aktuell beziffert der Verband seine Online-Umsatzanteile international auf nicht mehr als 2 bis 3 Prozent.

**Auseinander gehen die Meinungen und Wege** von Intersport und Bründl in dem Punkt, ob die Zukunft mit oder ohne Online funktionieren kann. Während die Intersport meint, es geht nicht ohne den Online-Kanal, warnt Bründl vor dem noch stärker eskalierenden Preiskampf in diesem Haifischbecken. Fakt ist: Auf die Digitalisierung hat Intersport trotz mehrerer Anläufe noch keine Antwort gefunden. Die Investitionen haben hier laut Auskunft des Vorstands eine Größenordnung von 15 bis 20 Mio. Euro erreicht.

**Märkte verändern sich dynamisch**, doch wer macht Intersport zum „langsamen Tanker“, wie die Industrie sagt? Die Genossen mit ihren tausend Stimmen, aber keiner einheitlichen? Oder die Zentrale, welche zum Beispiel durch veraltete Warenwirtschaftssysteme ihre Händler ausbremst? Zeigen die Verluste von Sport Voswinkel nicht auf, dass die Zentrale, selbst wenn sie Storeleiter unter sich hat, nicht erfolgreicher ist als die selbstständigen Unternehmer im Verband? Wie würden die Aufsichtsräte eines Unternehmens wie zum Beispiel Dm reagieren mit Blick auf die Ergebnisse der Vorstände in den letzten fünf Jahren? Und wer reagiert überhaupt, wenn der Aufsichtsrat selbst mit neuen Vorständen danach noch größere Verluste schreibt? Intersport ist eine Genossenschaft. Die Zentrale ist Dienstleister, und die Macht haben die Händler. Man darf gespannt sein auf ihre Entscheidungen auf der Generalversammlung am 11. März. ●



MENSCHEN IN DIESEM HEFT



**Walter Wensauer**  
Im Interview äußert der Fischer-Boss einen klaren Wunsch in Richtung Handel und spricht über seine selektiven Konzepte. 20



**Dr. Carsten Keller**  
2019 möchte Zalando mehr Sporthandel für seine Plattform gewinnen. Keller zeigt Chancen und Möglichkeiten für Händler auf. 30



**Christoph Bründl**  
Der Geschäftsführer von Sport Bründl, dem größten Skiverleiher der Alpen, beendet die fast 50-jährige Ehe mit der Intersport. 32



**Markus Wasmeier**  
Der letzte deutsche Olympiasieger im alpinen Skisport verrät, welche große Leidenschaft er nach seiner Karriere verfolgt. 59

50 YEARS OF SPORTS + FUN

SUNFLEX

sunflex sport GmbH + Co. KG · sunflex-sport.com

# „Bründl ist nicht Intersport“

Der größte Intersportler Österreichs verlässt den Verband.  
SAZsport sprach mit Christoph Bründl über die Hintergründe seines Ausstiegs.

**F**ür Christoph Bründl gibt es nichts Schöneres als eine Mail von Kunden, die sich für eine gute Beratung beim Verkauf bedanken. Bründl beantwortet übrigens jede dieser Mails persönlich, obwohl er als größter Intersportler in Österreich sicher genug zu tun hat. Er macht sich täglich Gedanken darüber, wie er und seine 510 Mitarbeiter „Magic Moments“ beim Kunden, aber auch bei den Angestellten entstehen lassen können.

**SAZsport:** Herr Bründl, ist die aktuelle Schneesituation im Salzburger Land für Ihr Geschäft gut oder aufgrund des Chaos eher schlecht?

**Christoph Bründl:** Wir haben die höchste Lawinenwarnstufe und noch mehr Schnee als im Rekordvorjahr. So eine extreme Situation ist unmittelbar nicht gut fürs Geschäft. Die Wochen nach Weihnachten und Silvester sind zwar immer ein wenig ruhiger, aber dieser anhaltende Schnee ist trotz des Chaos auf den Straßen mittelfristig ein Segen und er hilft uns ungemein für die Saison. Da ganz oben in der Wetterstation sitzt wieder ein Sporthändler.

**SAZsport:** Wie gut geht es denn der Bründl-Gruppe derzeit?

**Bründl:** Für uns ist das Wachstum auf Basis von Stärke ganz wichtig. Punkt eins: Wie hoch ist der Begeisterungs-Level der Mitarbeiter? Punkt zwei: Wie hoch ist der Begeisterungs-Level bei den Kunden? Und erst dann interessiert uns der Cashflow/EGT (Anm. d. Red.: Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit). Ich denke, da ist in den letzten Jahren bei uns sehr



**Christoph Bründl**  
Geschäftsführer Sport Bründl

1956 eröffnete Hans Bründl sein erstes Sportgeschäft mit Skiverleih in Kaprun. Seit 1989 sind auch seine Söhne Christoph und Bernhard Bründl im Unternehmen. Sport Bründl hat im August sein Geschäftsjahr 2017/18 mit einem Rekord abgeschlossen und seinen Nettoumsatz um 24 Prozent auf 69 Millionen Euro gesteigert. In diesem Zeitraum werden auch drei neue Filialen eröffnet. Aktuell führt die Bründl-Gruppe Geschäfte an 26 Standorten und beschäftigt rund 510 Mitarbeiter. Mit über 20.000 Paar Ski und Skischuhen ist Bründl auch der größte Skiverleiher in den Alpen.

viel passiert, das zeigen auch unsere Befragungen. Jedes Geschäft wird monatlich über Mystery-Checks getestet. Das ist für uns maßgebend, nicht nur wie wir im Umsatz wachsen. Im letzten Jahr lag unser Fokus auf der Agilität. Wir wollen noch schneller, einfacher und exzellenter werden und ich habe ein sehr gutes Gefühl dabei, dass wir auf einem guten Weg sind.

**SAZsport:** Welchen Einfluss haben XXL und Decathlon auf Ihr Business?

**Bründl:** In der Stadt wird der blutige Preiskampf noch stärker werden. Ich denke, auch der Kunde wird noch verzweifelter werden, weil er immer noch auf der Suche nach einem Eybl-Erlebnis ist. Einige mutige Intersport-Kollegen haben diese Lücke sehr gut aufgefangen. Österreich ist sehr eindimensional geworden mit diesen vier großen Discount-Riesen (Hervis eingerechnet). Deshalb meiden wir die Städte, der Bründl bleibt in den Bergen. Dazu kommt das Thema Online. Da wird sich die Situation im europäischen Haifischbecken noch dramatischer gestalten, wenn Alibaba kommt. Dann geht es dort mit dem Preiskampf erst richtig los. Wir wollen stationär einer der Besten in den Alpen sein. In unseren Stationsgeschäften, die für mich Labore sind, ist der Kunde in einer ganz anderen Emotionalität und Stimmung, die sich auch in einer anderen Zahlungsbereitschaft widerspiegelt.

**SAZsport:** Sie sprechen gerne von „Magic Moments“ für den Kunden, aber auch für Ihre Mitarbeiter. Wie schaffen Sie diese?

**Bründl:** Es gibt viele Möglichkeiten, aber am einfachsten ist es zum Beispiel bei einer Kundenreklamation. Ein Reklamationskunde ist bei uns ein Chancenkunde. Für 90 Prozent aller Kunden ist es schon ein „Magic Moment“, wenn wir das Produkt ohne Wenn und Aber innerhalb von zwei Minuten zurücknehmen, auch wenn der Artikel schon ein Jahr alt ist. Das haben wir ins Marketingbudget eingerechnet. Die vielen Mails, die wir von den Kunden danach bekommen, bestätigen dieses äußerst positive Feedback. Das erzeugt Glaubwürdigkeit und aktive Fans.



Spaß: Riesenrutsche im Designer-Outlet Salzburg über zwei Etagen

In Kaprun begann die Geschichte von Sport Bründl und hier wird sie auch weitergeschrieben.



Fotos: Bründl/Blocher, Christian Wöckinger, Bernd Kammerer

**SAZsport:** Vor einigen Wochen gab es nochmal Verhandlungen mit Intersport Austria. Worum ging es dabei?

**Bründl:** Wir haben mit Herrn von Preen gute Gespräche geführt im November. Ich schätze ihn wirklich sehr aufgrund seiner emotionalen Kompetenz und seiner Werte. Ich finde, dass er wirklich ein neues Denken, Handeln und eine neue, menschlichere Kultur reinbringt. Er nimmt Händlerkontakte sehr ernst. Er geht raus an die Front – auf die Flächen – und lebt nicht in der Heilbronner Zentrale. Er hat Herkules-Projekte angekündigt, um etwas zu verändern. Nur, die guten Vorschläge, die er uns gemacht hat, kamen einfach zu spät. Da hatten wir im Zuge unserer neuen Positionierung zu viele Züge und Projekte schon auf die Reise geschickt. Hinzu kommt die Tatsache, dass wir in Österreich als Mitglied der Intersport für die Lizenz zahlen müssen, in Deutschland müssen es die Genossen nicht. Da sind in Summe durch unsere Größe auch Kosten entstanden, die den ganzen Verwaltungsapparat sehr teuer machen.

**SAZsport:** Sie haben als größter Intersportler Österreichs die Absicht erklärt, im September 2019 aus der Intersport Austria auszutreten. Was sind die Gründe für diesen Schritt nach fast 50 Jahren Mitgliedschaft im Verband?

**Bründl:** Wir haben 2017 damit begonnen, dass wir trotz unseres Erfolgs alles radikal hinterfragt haben. Wir haben von Didi Mateschitz von Red Bull gelernt, dass man gerade in der Erfolgsphase alles zerlegen muss, sich alles gründlich anschauen und sich neu erfinden muss. Das vergisst man gerade in diesem Moment und das ist das Gefährlichste, was man tun kann. Wir haben uns zwei Beratungsunternehmen ins Haus geholt, die uns zeigen, wo wir anpacken müssen. Im Zuge dessen haben wir den Markenkern intensiv analysiert. Daraus resultieren auch Erkenntnisse wie „Bründl ist nicht Intersport“ und „Intersport ist nicht Bründl“. Wir sind aufgrund unserer Größe einfach herausgewachsen. Wir machen bereits sehr viel selber. Was den Einkauf angeht, beziehen wir zum Beispiel unsere 28.000 Paar Ski direkt bei der Industrie. Wir haben unser eigenes Marketing, unsere Akademie, eine eigene Warenwirtschaft, Merchandising, Rechnungswesen und auch die Logistik. Intersport macht für viele Händler einen wirklich guten Job. Der klassische Händler kann in Wels ein Wahnsinns-Dienstleistungspaket abrufen. Dabei möchte ich Österreich besonders herausstellen: Dieses Land dürfte von der Markenpräsenz und Händlerstärke her das stärkste Intersport-Land sein. Ich kenne kein Land in Europa, das stärker wäre. In Österreich hat Intersport immer schon einen verdammt guten Job gemacht. Aber für uns ist es entscheidend, wie stark die Marke Intersport in England,

Deutschland, Holland, Skandinavien oder in der Schweiz ist, weil unsere Kunden zu Dreiviertel Gäste aus dem Ausland sind. Und ich kann Ihnen sagen, dass wir keine Frequenz verlieren.

**SAZsport:** Intersport positioniert sich in der Mitte der Preis-Range, Bründl bewegt sich eher in gehobenen Preisgefülden. Wie gut sind Ihr Anspruch im Premiumsegment und der Verkauf von Luxusmarken unter dem Dach von Intersport vereinbar?

**Bründl:** Auch das ist ein Grund für den Schritt. Wir wollen aus dem Mainstream, dieser gefährlichen Mitte, heraus. Unser Ziel ist ein Trading-up in allen Sortimentsbereichen, in denen wir die nächsthöhere durchschnittliche Verkaufspreislage erreichen wollen. Wir müssen rauf. Unten müssen wir Einstiegspreislagen weglassen oder nicht mehr so aggressiv spielen und wir wollen uns verstärkt mit edleren Marken umgeben. Das Preis-Dumping und Value Destroying der Stadt wollen wir nicht mitmachen.

**SAZsport:** Intersport will sich zu einer Händlerorganisation entwickeln, in der ihre Mitglieder einheitlicher auftreten und ein Stück ihrer Freiheit als Unternehmer aufgeben. Ist der Verlust der Kontrolle über Produkt, Fläche und Geschäft für Sie als Inhaber ausschlaggebend für den Austritt?

**Bründl:** Wir hatten in der 49-jährigen Ehe mit Intersport immer schon einen sehr hohen Freiheitsgrad, wie zum Beispiel einen eigenen Ladenbau. Wir hatten gerade zur Marke McKinley (Anm. d. Red.: Eigenmarke von Intersport) eine sehr hohe Loyalität. McKinley ist wirklich eine Brand und keine Eigenmarke mehr. Die Frage lautet: Welcher Betriebstyp hat bei Intersport eine Überlebenschance? Ich habe schon Zweifel an der Zukunftsfähigkeit des Betriebstyps Genossenschaft, wo jeder eine Stimme hat. In der heutigen Zeit geht es um Agilität, operative Exzellenz und strategische Logik. Unter den wesentlich schwieriger werdenden Rahmenbedingungen da draußen bewegt sich eine Genossenschaft meiner Meinung nach zu langsam. Für Bründl reicht kein Frachter, wir müssen auf ein Schnellboot wechseln. Das ist ja kein klassisches Franchise-System. In der Genossenschaft muss man die Händlerherzen gewinnen, aber nicht durch Druck, sondern durch Leistung. Es geht in Bezug auf den Verband für mich um die Frage: Welche Mehrleistung kommt von Intersport für eine bessere Kostenführerschaft und Qualitätsführerschaft in Österreich? Entscheidend ist: Welche Leistung kommt auf die Fläche? Freiheit und Unabhängigkeit sind generell im Leben ein hohes Gut und in Zukunft sind wir ganz frei. Jeder muss seinen Platz finden. Eine Partnerschaft hat auch ihren Preis. Wir haben jahrelang den Preis und natürlich die Lizenz bezahlt. Wir haben uns auch Rosinen geholt. Wir blicken auf eine Ehe zurück, in

der auch Intersport unseren Erfolg getrieben hat. Jetzt gehen wir in etlichen Bereichen einen anderen Weg.

**SAZsport:** Wie vermitteln Sie dem Kunden den Wert einer Marke?

**Bründl:** Ein ganz wesentlicher Punkt ist der Verkäufer. Eine Luxusautomarke würde es nie zulassen, einen Verkäufer auf der Fläche zu haben, der nicht eine gewisse Zertifizierung hat, um einen Porsche, Bentley oder Maserati zu verkaufen. Auf dieser Ebene muss mehr passieren. Das wird mit einer einmaligen Alibi-Schulung eines Vertreters nicht funktionieren. Zusätzlich wird es eine große Rolle spielen, wie ich auf Social Media kommuniziere, dass diese neue Marke im Tal ist. Das ist einer der Züge, in die wir viel investieren werden. Dafür braucht es in der Beziehung zu einer Premiummarke auch einen ganz anderen Kooperations-Level.

**SAZsport:** Sprich: limitierte Modelle, wie es die Sneaker-Branche vormacht?

**Bründl:** Wir brauchen Partnerschaften, in denen man sich über drei bis fünf Jahre verpflichtet. Nicht nach dem Motto: Kollektion gut, Auftrag rauf, Kollektion schlecht, Auftrag runter. Man muss auf beiden Seiten Entwicklungsarbeit leisten. Bei den Fragen „Was passiert auf der Fläche?“ und „Was passiert bei den Mitarbeitern?“ und auch bei Social Media muss man gemeinsam vorangehen. Es kann nicht so sein wie im Moment. Die Orderprozesse im Sporthandel sind sehr veraltet und es fehlt jegliche Digitalisierung. Die Premiummarke sieht ihren Auftrag dann erfüllt, wenn sie die Ware dem Spediteur übergibt.

**SAZsport:** Sie meinen: auch die Ware wieder zurücknehmen?

**Bründl:** Da können wir sicher vom Fashion-Bereich noch sehr viel lernen. „Die Prozesse im Sporthandel sind von vorgestern“, sagen unsere Berater, wenn sie das mit der Fashion-Industrie, dem Lebensmittelhandel oder der Luxusuhrenbranche vergleichen. Die Logistikketten sind über EDI viel integrierter und auch die Kommissionsanteile und die Risikoteilung haben ein anderes Niveau. Es ist unglaublich, was und in welchem Ausmaß bei den großen Sporthandelsketten passiert. Das ist eine andere Welt, aber man lernt ja und entwickelt sich.

**SAZsport:** Welche Projekte stehen an?

**Bründl:** Wir haben aktuell noch weitere Standorte in der Pipeline. Mit Blocher Blocher Partners haben wir in der Vergangenheit tolle Häuser geschaffen und wir haben jetzt ein ganzes Jahr lang viel Herzblut in die Erweiterung unserer Hauptfiliale in Kaprun investiert. Das wird wieder ein sehr mutiges und verrücktes Projekt.

● Interview: Mathias Krenski



Abkühlung: Polarstation mit Wärmebildkameras inklusive Kino in Salzburg



Entspannung: Café, Bar und Lounge im Kapruner Flagship-Store



Komfort: Rent-Center in Maiskogel mit 600 Verleihski und beheizten Depots