

XXL

Zukünftige Konkurrenz aus dem Norden?

Nachdem sich die norwegische Sportkette in Skandinavien breitgemacht hat, sondiert sie nun Expansionsmöglichkeiten in Süddeutschland, der Schweiz und Österreich. Grund genug, das Unternehmen etwas näher zu betrachten. Beat Ladner



Fachmarkttypische Innenansicht eines XXL.



Alle XXL sind nach dem gleichen Ladenkonzept aufgebaut.

XXL wurde im Jahr 2000 durch Øivind Tidemanden, der heute noch Chairman des seit Oktober 2014 börsenkotierten Unternehmens ist, gegründet. Das erste Geschäft hat XXL 2001 im Zentrum von Oslo eröffnet. Innerhalb von sechs Jahren wurde in Norwegen mit lediglich acht Filialen ein Marktanteil von 10% erreicht. 2010 folg-

te dann die Expansion nach Schweden und 2014 öffnete der erste XXL Fachmarkt in Finnland seine Türen.

Das Geschäftsjahr 2014 hat XXL mit einer Umsatzsteigerung von 30% auf 5,2 Mrd. NOK (ca. 620 Mio. Franken) abgeschlossen. Der Gewinn lag bei 262 Mio. NOK. Ende 2014 zählte XXL in Norwegen 23 Geschäfte mit einem Marktanteil von 25%, in Schweden 17 Filialen mit einem Marktanteil von 9% und in Finnland vier Fachmärkte, die innerhalb weniger Monate einen Marktanteil von 4% erreicht haben. Das rasante Wachstum von XXL setzt sich auch im ersten Halbjahr 2015 fort. Der Umsatz nahm um 27% zu und in Finnland wurde im Mai ein Marktanteil von über 10% erzielt. Bis Ende des laufenden Jahres will XXL die Zahl seiner Filialen von 44 auf 52 erhöhen, langfristig werden in den drei Ländern 80 Filialen angepeilt.

Fläche, Sortiment und Preis

Die Strategie von XXL lautet: Die grössten Geschäfte mit den tiefsten Preisen und dem breitesten Sortiment. Die Ladenflächen bewegen sich zwischen 3'000 und 5'300 m², der Durchschnitt liegt bei 3'900 m². Meistens findet man XXL auf der grünen Wiese zusammen mit anderen Fachmärkten und Grossflächenanbietern, es gibt aber auch Standorte in Städten und Agglomerationen. Das Ladenkonzept ist einheitlich. Sechs Bereiche – Sports (Health & Fitness), Shoes, Sportswear, Outdoor, Ski/Bike und Jagd – werden als Shop-in-Shops geführt. Die Sortimente der einzelnen Filialen werden möglichst deckungsgleich gehalten. Wie bei Ikea läuft die Kundenführung bei XXL durch das gesamte Geschäft.

Der Fokus von XXL liegt auf Markenprodukten. Lediglich 6% des Umsatzes wurden 2014 mit Eigenmarken erwirtschaftet. Grosse Bedeutung misst XXL dem Online-Handel bei. Im zweiten Quartal 2015 wurde mit E-Commerce ein Umsatzanteil von 8% erreicht. Die Preisführerschaft, die mit einer Tiefstpreisgarantie unterstrichen wird, erwirkt XXL durch hohe Effizienz und Skalierungseffekte. Die Sportkette tritt jedoch nicht als Discounter auf. Gut ausgebildete Mitarbeiter zur Steigerung der Kundenzufriedenheit liegen XXL ebenso am Herzen wie nachhaltige Grundsätze und Sportförderung.

Bereit für neue, ähnliche Märkte

XXL will nicht nur in Skandinavien weiter expandieren, sondern auch neue Märkte mit ähnlicher Konsumentenstruktur, Klima und Saisonalität erschliessen. Deshalb hat XXL ein Auge auf die Schweiz, Österreich und Süddeutschland geworfen. Die Norweger haben einen umfassenden Prozess zur Expansion in neue Märkte entwickelt, der über tausend Schritte umfasst. Die Vorbereitungen für einen Markteintritt dauern über zwei Jahre. Mit der XXL Europe GmbH und der XXL Online GmbH verfügt XXL bereits über zwei Schweizer Tochtergesellschaften mit Sitz in Luzern. Über XXL Europe läuft der gesamte Einkauf, ausser für Norwegen.

Jahrelang wurde in der Schweiz mit mehr oder weniger Besorgnis über einen Markteintritt von Décathlon spekuliert. XXL erzielt mit seinen Fachmärkten ähnliche Umsätze wie die Franzosen; Sortiment und Ladenkonzept unterscheiden sich jedoch deutlich. Décathlon ist viel stärker auf Einstiegspreislagen und Eigenmarken ausgerichtet. XXL würde diesbezüglich den Geschmack der Schweizer Konsumenten wohl besser treffen.

Fünf Kandidaten für Tokyo

Aus dem Kandidaten-Rennen für die Olympischen Spiele 2020 in Tokyo sind Squash, Bowling und Wushu ausgeschieden. Hoffnung machen dürfen sich weiterhin Sportklettern, Baseball/Softball, Karate, Skateboard und Surfen.

Ladenöffnungszeiten

Nein zur Harmonisierung

Der Ständerat ist mit Stichentscheid des Präsidenten nicht auf das Bundesgesetz zur Harmonisierung der Ladenöffnungszeiten eingetreten. Vor allem die linke Seite hat dafür plädiert, dass weiterhin die Kantone über die Öffnungszeiten bestimmen können. Die Konferenz der kantonalen Volkswirtschaftsdirektoren hatte sich ebenfalls gegen eine Harmonisierung ausgesprochen. Das Geschäft geht nun an den Nationalrat.

Leichtathletik

Gekühlt zum Weltrekord



An der Leichtathletik-WM in Peking hat Ashton Eaton einen neuen Weltrekord aufgestellt. Neben seiner Leistung ist er ebenso mit seiner kühlenden Mütze aufgefallen, die er in den Wettkampfpausen trug. Dabei handelte es sich um einen Prototypen, den das Nike Sports Research Lab zusammen mit Eaton entwickelt hat. Die mit Wasser gefüllte Mütze wird in einer Kühlbox aufbewahrt und hilft dem

Athleten, sich in Disziplinen wie Stabhochsprung zwischen den einzelnen Versuchen schneller zu erholen. Auch Tennisspieler setzen bei Seitenwechsellern immer wieder auf kühlende Massnahmen.

Buff
QUALITY ACCESSORIES
Knitting Tradition since 1927
BARCELONA

MIX & MATCH

www.contactbuff.ch/winter
Contact & Production SA - Tel. 091 751 61 32
TMC Glattbrugg Showroom 300

Europas größtes Versandhaus für **deko woerner**

Visual Merchandising

Gratis Katalog anfordern!

Freephone: 008001 9637637
Freefax: 008001 9737737
eMail: info@dekowoerner.de

www.dekowoerner.de