

*Kathrin Anselm*



*Delphine Mousseau*



## ***INTERVIEW***

# **Wie DECATHLON Deutschland zum Digital Champion wird**

**Juli/2021**

## Wie DECATHLON Deutschland zum Digital Champion wird

**Wer kennt es nicht: Man hat ein Produkt im Kopf, das man gerne kaufen möchte. Sagen wir: einen Beachvolleyball für den nächsten Urlaub. Doch der Weg in den nächsten DECATHLON Store passt zeitlich einfach nicht mehr rein. Dafür ist abends auf dem Balkon das Tablet schnell gegriffen, um den Strandbegleiter online zu bestellen. Das geht zügig, unkompliziert und zu Zeiten von Corona sogar sicher. Die Entwicklung von E-Commerce spielt dabei eine immer wichtigere Rolle - auch bei DECATHLON Deutschland. CEO André Weinert tauscht sich regelmäßig mit zwei Digital-Experten aus, um die Digitalisierung weiter zu pushen: Kathrin Anselm, General Manager bei Airbnb, und Delphine Mousseau, freie E-Commerce Beraterin.**

### ***Kathrin Anselm***

*Lebt in Berlin und arbeitet seit zwei Jahren als General Managerin DACH, Osteuropa und Russland bei Airbnb. Seit mehr als 20 Jahren ist Kathrin in der Schnittstelle von Internet/Tech, Digital Media und Management Consulting aktiv. Zuletzt als Geschäftsführerin vom britischen Lieferdienst Deliveroo und von limango, Europas größtem Online-Shoppingclub für Familien.*

### ***Delphine Mousseau***

*Französin - zumindest dem Pass und Akzent nach zu urteilen - fühlt sich aber als Europäerin, nachdem sie acht Jahre in Amsterdam und zehn Jahre in Deutschland gelebt hat. Sie ist Expertin im E-Commerce mit mehr als 20 Jahren Erfahrung. Aktuell unterstützt Delphine CEOs und Manager darin, die digitalen Herausforderungen zu verstehen und digitale Arbeitsweisen im täglichen Doing zu implementieren.*

### ***André Weinert***

*Er ist nach seinem Studium ins Unternehmen eingestiegen und damit sozusagen ein "Kind" von DECATHLON. Seit 2019 ist André CEO von DECATHLON Deutschland. Zuvor hat er Positionen als Filial- und Regionalleiter, Produktmanager in Frankreich und Commercial Director in Deutschland belegt. Seine sportliche Leidenschaft ist das Schwimmen.*

**Delphine, du berätst DECATHLON Deutschland in Sachen "Digitalisierung". Hattest du vorher schon Berührungspunkte mit dem Unternehmen?**

**Delphine:** Wie bei so vielen Franzosen ist DECATHLON für mich seit Beginn meiner ersten Sporterlebnisse ständiger Begleiter. Von meinen ersten Paar Rollerblades in den 90ern bis hin zu meinem ersten Stand-Up-Paddle diesen Frühling. Ich kenne DECATHLON durch Freunde auch als Arbeitgeber, die jeden Tag gerne zur Arbeit gehen und stolz sind für eine so großartige Firma zu arbeiten.

### **Kathrin und André, wieso ist Digitalisierung in euren Augen wichtig?**

**Kathrin:** Die digitale Transformation stellt eine der radikalsten Veränderungen nach der industriellen Revolution dar. Als Käufer und Konsumenten nutzen wir digitale Medien und das Smartphone mittlerweile für alles, was unser Leben und das Einkaufen schneller, einfacher und bequemer macht. So erstaunt es nicht, dass der Onlinehandel in 2020 um ca. 21 % wächst, der stationäre Handel nur etwa 3.9 % im Vergleich zum Vorjahr. Stationäre Händler dürfen aber nicht isoliert über E-Commerce oder digitale Strategien nachdenken. Im Vordergrund stehen die Vernetzung der Online-, mobilen und Offline-Kanäle und die Umsetzung eines Omni-Channel-Erlebnisses.

**André:** Genau da setzen wir bei DECATHLON Deutschland an. Wir sind ein Omni-Channel-Anbieter und unsere Online- und Offline-Kanäle sind miteinander vernetzt. Hier war auch ein Umdenken innerhalb der Mannschaft wichtig. Online und Offline stehen nicht im Wettbewerb miteinander, sondern ergänzen sich und gestalten das Einkaufserlebnis für unsere Kund:innen zu einer perfekten Customer Journey.

### **Was ist euch bei DECATHLON aufgefallen? Welche Tipps könnt ihr uns mitgeben?**

**Delphine:** Digitalisierung ist eine riesen Herausforderung für jedes Unternehmen und beschäftigt uns schon seit vielen Jahren: Es bedeutet, dass du dich als Firma neu erfinden musst, aber auch deine Wurzeln nicht vergessen darfst. Was mich bei DECATHLON jedes Mal berührt ist, dass alle Teammates den Wandel vorantreiben wollen: Sie wollen Risiken eingehen und Dinge anders anpacken. Da fühle ich jedes Mal echten Unternehmergeist. Eine Herausforderung ist dabei allerdings sich auf die vielversprechendsten Projekte zu fokussieren. Es ist sehr verlockend tausend neue Ideen auszuprobieren. Doch leider ist es unwahrscheinlich alle auszuführen. Die zweite Herausforderung ist die richtigen Talente an Bord zu holen. DECATHLON ist toll darin, Menschen zu entwickeln und die Chance zu geben im Job zu wachsen. Bei digitalen Projekten gibt es allerdings ein paar "Hard Skills", die schwierig sind einfach so "on-the-job" zu lernen. Hier ist der Schlüssel bereits Teammates zu rekrutieren, die die spezifischen Kenntnisse mitbringen.

### **Warum sollten Unternehmen über den Tellerrand schauen?**

**André:** Ich habe Delphine und Kathrin dazu geholt, weil mir eine Außenperspektive sehr wichtig ist. Wir lernen viel voneinander - wie geht wer in welcher Situation um? Was machen andere besser oder anders? Was können wir für DECATHLON lernen und mitnehmen? Wir haben uns in den Anfangsjahren in Deutschland stark auf uns selbst konzentriert und weniger nach links und rechts geschaut. Das hat bei der Entwicklung enorm geholfen, weil wir uns nicht haben ablenken lassen. Jetzt sind wir mit mehr als 80 Filialen und einem starken Onlineshop mittlerweile so groß, dass wir uns mehr nach Außen öffnen müssen.

**Kathrin:** Die Führung eines Unternehmens wird immer komplexer – und man sollte sich selbst mit dem weltbesten Team nicht darauf verlassen, alle Antworten für Ideen und Innovationen immer nur im eigenen Unternehmen zu finden. So haben z. B. Airbnb und DECATHLON auf den ersten Blick nicht sehr viel gemeinsam, aber natürlich mussten beide Unternehmen im vergangenen Jahr tiefgreifende Herausforderungen bewältigen. Übrigens geht dann das „über den Tellerrand schauen“ in beide Richtungen – ich lerne ebenso viel dabei für meine Arbeit.

### **Wie nachhaltig kann E-Commerce oder der Handel an sich sein?**

**Delphine:** Wenn es um Nachhaltigkeit geht, schauen wir oft ans Ende der Kette: End-of-Life und Recycling. Aber es gibt schon am Anfang Dinge, auf die wir achten können, zum Beispiel wenn der Kunde ein Produkt sucht und kauft. Wenn du beispielsweise etwas kaufst, das dir sehr wichtig ist, brauchst du nicht noch mehr und wenn die Qualität dabei noch gut ist, kannst du das eine Produkt über mehrere Jahre nutzen. Habt ihr nicht diesen perfekten kleinen DECATHLON Rucksack seit zehn Jahren, der vielleicht ein paar kleine Verschleißspuren aufweist aber noch einwandfrei funktioniert? Ich habe so einen ... und das ist für mich das beste Beispiel nachhaltig zu sein. Die Macht des E-Commerce kombiniert mit dem Wissen der Mitarbeiter:innen in den Filialen und der Möglichkeit eine nahtlose Customer Journey anzubieten, ist der beste Weg dahin, dass Kund:innen „das“ perfekte Produkt kaufen, das sie noch jahrelang nutzen werden.

**Kathrin:** Wir müssen aufhören über ein „Kann“ zu sprechen. E-Commerce muss nachhaltig sein. Eine weltweite Accenture-Befragung in 2020 kommt zum Ergebnis, dass die Bedeutung von umweltfreundlichen, nachhaltigen Käufen stark gestiegen ist. 60 % der Befragten geben an, dass sie nachhaltiger einkaufen und 9 von 10 wollen dies nach der Pandemie auch tun.

**André:** Die Natur ist für uns Sportler unser Spielfeld, daher haben wir uns auch der Initiative „Science Based Target“ angeschlossen und uns darauf verpflichtet unsere CO2 Emissionen zu reduzieren. Wir setzen auf Nachhaltigkeit in allen Prozessen, das startet bereits bei der Auswahl der Rohstoffe, Konzeption unserer Produkte, über Produktion und Transport bis hin zu unseren Filialen und E-Commerce. Aktuell integrieren wir erstmals Nachhaltigkeitsziele in allen Teams, die erreicht werden müssen und anhand dessen auch ein Teil des Erfolgs des Unternehmens gemessen wird. Diese Verknüpfung ist für mich unheimlich wichtig.

### **Wie kann man sich eure Beratung genau vorstellen?**

**Kathrin:** Es ist vergleichbar mit einem Business Coaching. Wir „challengen“ das Executive Team, geben respektvoll kritisches Feedback und scheuen uns nicht, den Finger in die Wunde zu legen - zum Beispiel bei Performancefragen oder Finanzthemen. Für mich ist es wichtig, die richtigen Fragen zu stellen - die, die das Unternehmen dazu bringt, seine eigenen Annahmen zu hinterfragen und neue Sichtweisen in Betracht zu ziehen.

## **André, welche konkreten Pläne gibt es bereits von DECATHLON Deutschland in Sachen Digitalisierung?**

**André:** Wir arbeiten jeden Tag daran das Einkaufserlebnis für unsere Kunden innovativer zu gestalten. 2019 haben wir zum Beispiel als erster Sport-Retailer in Deutschland den kontaktlosen Einkauf über Scan & Go eingeführt. Im Onlineshop hat sich auch in den letzten zwölf Monaten viel getan: Wir haben den Social Login über Google, Apple und Facebook eingeführt, oder eine Pre-Order-Möglichkeit für limitierte Produkte programmiert und die Funktion 'Split Order' live gestellt, um eine Bestellung auf mehrere Pakete aufzuteilen, falls ein Produkt mal schneller da sein muss. Viele digitale Neuerungen sind für Kund:innen am Ende natürlich nicht sichtbar, sondern laufen im Hintergrund - wie zum Beispiel die Integration von Algolia als neue Suchmaschine in unserem Onlineshop oder Onsite-Personalisierungen und UX Verbesserungen. Hier hat unsere E-Commerce-Team in den vergangenen Monaten richtig Gas gegeben und ich bin stolz auf die Leistung meiner Mannschaft.

**Vielen Dank für das Interview.**

## ***PRESSEKONTAKT***

DECATHLON Deutschland SE & Co. KG  
Filsallee 19  
73207 Plochingen  
E-Mail: [presse@decathlon.de](mailto:presse@decathlon.de)

## ***ÜBER DECATHLON***

„Sport for all – all for Sport“ - DECATHLON lebt sein sportliches Motto wie sonst kaum ein anderes Unternehmen. Von A wie Alpinski bis Z wie Zelten werden über 100 verschiedene Sportarten unter einem Dach bedient. Angefangen vom Einsteiger bis zum Profi, vom Einzel- bis zum Teamsportler oder vom kleinen bis zum großen Kind - DECATHLON bietet alles was die Sportlerherzen höher schlagen lässt. Seit nun mehr als 40 Jahren möchte der französische Sportartikelhersteller und -händler jedem die Freude am Sport ermöglichen. Die Grundlage hierfür sind innovative Sportartikel zu vernünftigen Preisen. Um jeden Tag das beste Preis-Leistungsverhältnis anbieten zu können, bedient das Unternehmen die gesamte Wertschöpfungskette selbst: Die einzelnen Teams von der Forschung über die Entwicklung und die Logistik bis zum Verkauf arbeiten dafür jeden Tag Hand in Hand zusammen und optimieren ständig ihre Prozesse – denn sie sind alle Sportsfreunde und teilen die gleiche Leidenschaft für den Sport. Weltweit vertreibt das Unternehmen dadurch mehr als 46.000 verschiedene Sportartikel in 59 Ländern. In Deutschland ist DECATHLON bisher mit über 80 Filialen und rund 5.000 Mitarbeitern vertreten.