

„Ein Startschuss, kein Rückblick“

Zum 55-jährigen Jubiläum spricht der neue Hervis-Marketingleiter Marco Harfmann gemeinsam mit Alexander Hofmann von der Lead-agentur freude.agency über Transformation, neue Dynamik und die Kunst, eine Traditionsmarke ohne Nostalgie weiterzuentwickeln.

VON DENISE SAMER

Nach 15 Jahren bei A1 sind Sie Anfang August als neuer Marketingleiter zu Hervis gewechselt. Haben Sie sich eingelebt?

MARCO HARFMANN: Sehr schnell. Ich musste mich natürlich in eine neue Materie einarbeiten, der Handel ist eine ganz eigene Welt. Aber sie ist extrem emotional, sehr schnell, und man spürt überall Sportsgeist. Viele Kolleg:innen sind selbst sportlich aktiv, das prägt die Kultur. Zudem habe ich ein kleines, schlagkräftiges Team übernommen. Entscheidungen passieren auf kurzem Weg, das passt zur Marke und macht viel Freude.

55 Jahre – was bedeutet das Jubiläum? Und wie hat sich die Rolle von Hervis im österreichischen Sporthandel verändert?

Es ist ein Meilenstein. Aber uns war wichtig, nicht in Nostalgie zu verfallen. Wir haben uns kurz mit historischen Bildern beschäftigt, aber schnell war klar: Wir wollen nach vorne schauen. Hervis ist seit 55 Jahren ein verlässlicher Teil der Sportlandschaft Österreichs. Aus einem kleinen Händler in Innsbruck wurden fast 100 Filialen in Österreich und über 200 in Europa. Intern hat das Jubiläum große Wirkung gehabt. Wir veranstalteten in der Zentrale in Wals eine 55-Jahre-Feier – plus Premiere des neuen TV-Spots. Das hat die Mannschaft spürbar motiviert.

Die Kampagne wird als „Bekenntnis zur Transformation“ beschrieben. Wie zeigt sich der Wandel in der Markenstrategie?

Transformation betrifft den gesamten Sporthandel. Wearables haben dafür gesorgt, dass Sport heute messbar, vergleichbar und digital begleitet wird. Das verändert Kundenerwartungen. Hervis hat ein starkes Image, ist eine der bekanntesten Marken des Landes, aber wir haben etwas an Dynamik verloren.

Marco Harfmann, Director Marketing & E-Commerce International bei Hervis

Deshalb war klar: Wir müssen uns erneuern, jedoch nicht radikal. Die Werte der Marke sind gültig: Menschen in Bewegung bringen. Der Trend zur Bewegung – bei jungen Läufer:innen oder im Fitnessbereich älterer Generationen – ist stärker denn je. Wir wollten sichtbar machen, dass Hervis Energie freisetzt. Musik, Bildsprache, Farben, Tempo – das alles soll zeigen: Wir treten dynamischer auf. Als erster Schritt eines längeren Weges.

Seit Sommer 2025 arbeiten Sie mit der Agentur Follow und setzen stärker auf Social Media. Was bedeutet das konkret?

Sport eignet sich ideal für Social Content, Influencer-Aktivierungen und Community-Formate. Wir wollten diesen Kanal stärken und haben deshalb Follow dazugeholt. Trotzdem sprechen wir nicht nur von Social, sondern von einem breiteren „Digital First“-Denken. Österreich hat ein sehr spezifisches Flugblatt-Umfeld, aber die digitale Kommunikation gewinnt massiv. Das wird einen größeren Teil unseres Media-Mixes ausmachen.

Wie ändert sich das Einkaufserlebnis im Zusammenspiel von Online und Filiale?

Der Sporthandel ist stark stationär geprägt. Ein Laufschuh muss passen, das kann man nicht rein digital beurteilen. Gleichzeitig recherchieren viele Kund:innen online. Entscheidend ist, dass beides nahtlos zusammenspielt. Hervis war einer der ersten Händler, der wirklich konsequent Omni-Channel gedacht hat. Dieses Erlebnis wollen wir weiterentwickeln. Für die Zukunft bedeutet das: Onlineprozesse vereinfachen, Filialen modernisieren, Beratung noch individueller machen. Menschen wollen erkannt und verstanden werden, egal, ob online oder im Store.

Setzen Sie KI für Personalisierung ein?

KI ist im Marketing inzwischen Standard, von Bildgenerierung über Textassistenten bis Prozessoptimierung. Im CRM liegt unser Fokus derzeit auf Automatisierung: Kund:innen individuell ansprechen, ohne alles händisch aufzusetzen. KI unterstützt Analysen, aber sie



kann nicht entscheiden, welche Sortimente oder Services Kund:innen wirklich weiterbringen. Das bleibt unsere Aufgabe.

Welche Schwerpunkte will Hervis in den nächsten Jahren setzen?

Drei Bereiche werden entscheidend: Erstens Kundennähe & Service. Beratung, online wie offline, wird noch wichtiger. Dazu gehören Services wie Verleihmodelle, gerade im Winter. Zweitens Weiterentwicklung von Prozessen und Stores: Wir modernisieren unsere Filialen und straffen Onlineprozesse. Drittens gesellschaftliche Trends: Running hat einen massiven Boom. Marathonläufer:innen werden jünger, der Frauenanteil steigt. Oft sind Marathons ein Jahr im Voraus ausgebucht. Und es wächst das Bewusstsein für Krafttraining, gerade im Alter wegen Gelenk- und Muskelgesundheit. Auch Langlebigkeit, Reparatur und Secondhand gewinnen an Bedeutung. Wir wollen diese Community unterstützen. Deshalb sind wir zum Beispiel beim Wiener City Marathon, dem Salzburg Marathon und „Kärnten Lläuft“ dabei.

Herr Hofmann, Sie begleiten Hervis seit Jahren. Wie nähert man sich als Agentur dem Jubiläum, ohne Nostalgie?

ALEXANDER HOFMANN:

Indem man die richtige Frage stellt: Feiern wir die Vergangenheit oder das, was die Marke Menschen ermöglicht? Bei Hervis ist die Antwort klar. Bewegung steht im Zentrum. „Get movin“ begleitet die Marke lange, es ist keine Kampagnenzeile, sondern eine Mission. Auch als Hervis stärker als Discounter wahrgenommen wurde, war dies gültig: Sport muss leistbar sein. Unser Ziel: ein Jubiläum zu inszenieren, das sich frisch anfühlt, mit einem Setup, bei dem alle Agenturen eng zusammengearbeitet haben.



Alexander Hofmann, Chief Creative Officer (CCO) bei freude.agency

© HMT Marketing

tz

© Hervis/Eva trifft Fotografie