



Horizont

Die österr. Wochenzeitung für Marketing, Werbung & Medien
Perchtoldsdorf, am 28.11.2025, Nr: 47-48 - Erscheinungsweise: 23x/Jahr, Seite: 1,12
Druckauflage: 6 725, Darstellung: 100%, Größe: 1102cm², easyAPQ: _
Auftr.: 10883, Clip: 17055228, SB: freude.agency



„Ein Startschuss, kein Rückblick“



© HMT Marketing, Hervis/Eva trifft Fotografie

Marco Harfmann und **Alexander Hofmann**
über Transformation und Dynamiken bei
Hervis zum 55-Jahre-Jubiläum → **Seite 12**



„Ein Startschuss, kein Rückblick“

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

Interview von **Denise Samer**

HORIZONT: Nach 15 Jahren bei AI sind Sie Anfang August als neuer Marketingleiter zu Hervis gewechselt. Wie haben Sie sich in der neuen Funktion eingelebt?

MARCO HARFMANN: Sehr schnell. Die berühmten ersten 100 Tage sind praktisch verfliegen. 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 hier überall Sportsgeist. Viele Kolleginnen und Kollegen 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 Hervis – was bedeutet das Jubiläum für Marke und Team? Und wie hat sich die Rolle von Hervis im österreichischen Sporthandel in diesen fünf Jahrzehnten verändert?

HARFMANN: Es ist ein Meilenstein. Aber uns war wichtig, nicht in Nostalgie zu verfallen. Natürlich haben wir 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 haben hier in der Zentrale in Wals eine 55-Jahre-Feier veranstaltet – inklusive der Premiere des neuen TV-Spots. Das hat die Mannschaft spürbar motiviert. Ein Jubiläum hat man nur einmal, und dieses Gefühl wollten wir transportieren.

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

HARFMANN: 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. 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 – alles sollte zeigen: Wir treten dynamischer auf. Das ist der erste Schritt eines längeren Weges.

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

HARFMANN: Sport eignet sich ideal für Social Content, Influencer-Akti-



„55 Jahre Get Movin“ wird auf allen Kanälen umgesetzt: mit Sonderaktionen und Jubiläumsangeboten in den Stores, Plakatwerbung an über 2.000 Standorten, TV- und Radiospots sowie digitaler Präsenz in Social Media, App und Online-Shop. © Hervis



Marco Harfmann ist Director Marketing & E-Commerce International bei Hervis. © Hervis/Eva trifft Fotografie



Alexander Hofmann ist Chief Creative Officer (CCO) bei freude.agency. © HMT Marketing

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

Wie verändert sich das Einkaufserlebnis, besonders im Zusammenspiel von Online und Filiale?

HARFMANN: 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 bereits KI für Personalisierung ein?

HARFMANN: KI ist im Marketing inzwischen Standard, von Bildgenerierung über Textassistenten bis Prozessoptimierung. Im CRM liegt unser Fokus derzeit auf Automatisierung: Kunden individuell ansprechen zu können, ohne alles händisch aufzusetzen. KI unterstützt Analysen, aber sie kann nicht entscheiden, welche Sortimente oder Services Kund:innen wirklich weiterbringen. Das bleibt unsere Aufgabe.

Herr Hofmann, Sie begleiten Hervis seit Jahren. Wie nähert man sich als Agentur einem 55-jährigen Markenjubiläum, ohne – wie es Herr Harfmann vorher schon angesprochen hat – nostalgisch zu werden?

„Menschen wollen erkannt und verstanden werden, egal, ob online oder im Store.“

Marco Harfmann, Hervis

ALEXANDER HOFMANN: Indem man die richtige Frage stellt: Feiern wir die Vergangenheit, oder feiern wir, was die Marke Menschen ermöglicht? Und bei Hervis ist die Antwort klar. Bewegung steht im Zentrum. „Get movin“ begleitet die Marke seit vielen Jahren, es ist keine Kampagnenzeile, sondern eine Mission. Auch als Hervis einmal stärker als Diskonter wahrgenommen wurde, war dieses Prinzip gültig: Sport muss leistungsfähig sein, um Menschen zu ermöglichen, auszuprobieren. Unser Ziel war, ein Jubiläum so inszenieren, das sich frisch anfühlt. Kein musealer Rückblick, sondern ein Startschuss. Mit starkem Bewegtbild, einem Musikbett, das antreibt, mit Bildern, die Energie transportieren. Und letztlich mit einem Setup, in dem alle Agenturen extrem eng zusammengearbeitet haben.

Wie hat sich diese enge Zusammenarbeit konkret ausgewirkt?

HOFMANN: Wir haben tatsächlich „das Flugzeug im Flug gebaut“. Wir starteten mit einem Plakat – und plötzlich wurde daraus eine 360-Grad-Kampagne. Das ging nur, weil alle Beteiligten Ideen geteilt haben, ohne Eitelkeit, ohne Konkurrenz-

denken. Es gab einen kreativen Sog nach vorne.

HARFMANN: Und es hat sich ausgezahlt. Wir konnten noch einmal größer denken, Kanäle erweitern, einen TV-Spot realisieren. Gerade Bewegtbild war uns wichtig: Wenn eine Marke „Get movin“ sagt, kann sie nicht nur statische Bilder zeigen. Die Energie musste sichtbar werden.

Ein Teil der Jubiläumskommunikation war ein großes Gewinnspiel. Warum?

HARFMANN: Weil wir Erlebnisse bieten wollen, nicht nur Produkte. Viele Preise waren sehr besonders: signierte Ski, Werksführungen, VIP-Tickets. Das passt zur Emotionalität des Sports. Kundinnen und Kunden wollen heute mehr als Warenkörbe, sie wollen Geschichten, Erlebnisse und Nähe zu Marken.

Blicken wir nach vorne: Welche Schwerpunkte setzt Hervis in den nächsten Jahren?

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

Und wie verändert sich aus Agentursicht die Markenkommunikation im Sporthandel?

HOFMANN: Zwei Welten bleiben bestehen: das Digitale und der Store. Aber die Rollen werden klarer. Der Store wird Erlebnisraum: ausprobieren, beraten lassen, spüren. Digital wird Content-Bühne: Trainingspläne, Inspirationen, Strecken, Tipps. Viele Marken investieren massiv, aber Nähe, Humor und Authentizität werden differenzieren. KI wird die Bildsprache revolutionieren. Für uns ist das besonders wertvoll, weil wir Szenarien kreieren können, die vorher nur mit hohem Budget oder großem logistischen Aufwand möglich waren. Gleichzeitig stellt sich die Frage: Wie vermittelt man Spaß am Sport, ohne in Stockfoto-Ästhetik abzurutschen? Das wird eine der zentralen kreativen Aufgaben der nächsten Jahre.

Zum Abschluss: Was bleibt bei aller Transformation unverändert?

HARFMANN: Der Kern: Freude an Bewegung. Das ist die Essenz von Hervis, seit 55 Jahren, denn Leben ist Bewegung.