



Pressemitteilung

April 2026

Decathlon investiert in Zukunft:

Expansion, Omnichannel und
Services treiben Wachstum voran

Decathlon investiert in Zukunft

Expansion, Omnichannel und Services treiben Wachstum voran

- **Wachstumsdynamik:** GMV steigt um 8,8 % auf 1,27 Mrd. Euro (vs. 2,1 % im Vorjahr).
- **Standorte:** Expansion auf 105 Standorte zum Jahresende 2025, rund 25 weitere Stores für 2026 geplant.
- **Services im Fokus:** Über 152.000 Reparaturen (+20 %) unterstreichen die wachsende Bedeutung des Servicegeschäfts im stationären Handel.
- **Produktwachstum:** Starkes Wachstum bei Mobility (+13 %) und Running (+23 %) dank Expertenmarken Van Rysel und Kiprun.

Plochingen, 14.04.2026 – Decathlon Deutschland hat im Geschäftsjahr 2025 seine Wachstumsdynamik deutlich beschleunigt: In einem herausfordernden Marktumfeld konnte das Unternehmen seinen Gesamtumsatz (GMV) auf 1,273 Milliarden Euro steigern. Dies entspricht einem Plus von 8,8 % gegenüber dem Vorjahr (2024: +2,1 %). Diese Entwicklung unterstreicht, dass die Zukunft von Decathlon auf starke Innovationskraft, strategischen Partnerschaften, einer nahtlosen digitalen Vernetzung und starken Expertenmarken basiert.

Trotz einer Investitionssumme von insgesamt 67 Millionen Euro (CAPEX) verzeichnete das Unternehmen eine stabile Profitabilitätsentwicklung. Das operative Ergebnis (EBIT) stieg auf 28,1 Millionen Euro (+0,8 Mio. Euro gegenüber Vorjahr).

Services als Frequenzbringer

*„Unser Ergebnis reflektiert unsere konsequente Entscheidung, gezielt in unseren Ausbau des Filialnetzes, die Modernisierung bestehender Standorte und die Weiterentwicklung unserer Organisation zu investieren. Diese Investitionsstrategie ermöglicht es uns, unsere finanzielle Stabilität gezielt für antizyklisches Wachstum zu nutzen“, so **Luca Guanella, CFO von Decathlon Deutschland**. „Mit einem Investitionsvolumen von rund 67 Millionen Euro im Jahr 2025 haben wir die Grundlage geschaffen, um unser strategisches Ziel von 150 Stores bis Ende 2027 strukturiert umzusetzen.“*

Allein 58 Millionen Euro flossen dabei direkt in die Standortentwicklung und 18 Neueröffnungen.

Hohe Variabilität und starke Partnerschaften

Mit 18 Neueröffnungen im Jahr 2025 – darunter Standorte wie München, Stuttgart, Frankfurt und Berlin – hat Decathlon weiße Flecken auf der Landkarte effizient geschlossen. Ein operativer Meilenstein war die Eröffnung der 100. Filiale in Nürnberg. Dabei setzt Decathlon bei seinem Standortportfolio auf eine hohe Variabilität: Von hoch frequentierten Innenstadtlagen wie in den Galeria-Häusern (u. a. Kassel, Freiburg, Duisburg) bis hin zu innovativen „Space-as-a-Service“-Konzepten mit MediaMarktSaturn. Bis Jahresende 2025 wuchs das Netz damit auf insgesamt 105 Standorte. Gleichzeitig wurden rund ein Drittel aller bestehenden Filialen modernisiert, bis 2030 sollen alle Stores im neuen Design erscheinen.

Personalentwicklung mit Fokus auf Nachwuchskräfte

Die Wachstumsstrategie von Decathlon Deutschland spiegelt sich auch in der Personalstruktur wider. Das Unternehmen beschäftigt derzeit rund 6.000 Mitarbeitende.

Bis Ende 2027 plant Decathlon einen strukturellen Ausbau mit rund 1.000 neu geschaffenen Stellen. Im Fokus steht dabei die qualitative Weiterentwicklung der Arbeitsverhältnisse, insbesondere hin zu höheren Vollzeit- und qualifizierten Teilzeitstellen sowie die Förderung von Nachwuchskräften. Im Bereich der „Young Talents“ (Duale Ausbildung) plant das Unternehmen die Zahl der jährlichen Starter von 75 im Jahr 2025 auf 150 bis 170 Starter im Jahr 2026.

Mobilität und Running als zentrale Wachstumssäulen

Innerhalb des diversifizierten Portfolios entwickelten sich im Geschäftsjahr 2025 insbesondere die Bereiche Radsport und Service sowie Running überdurchschnittlich. Im Radsport konnte Decathlon die Marktposition weiter stärken und erzielte ein Wachstum von rund 13 %. Treiber dieser Entwicklung waren die hohe Nachfrage nach E-Bikes sowie der Ausbau strategischer Partnerschaften mit Bikeleasing-Anbietern wie JobRad, Bikeleasing-Service und BusinessBike. Parallel dazu verstärkte Decathlon die stationäre Präsenz seiner spezialisierten Expertenmarke Van Rysel für die Bereiche Rennrad und Gravel. Ein zentraler Schritt war die Eröffnung des ersten Van Rysel Shop-in-Shops in der Filiale Köln-Marsdorf.

Mit einem Plus von 23 % verzeichnete das Running-Segment ein starkes Wachstum. Wesentliche Treiber waren Produktinnovationen von Kiprun, der Decathlon Expertenmarke für Straßen- und Traillauf, die Aufnahme von Premium-Fremdmarken sowie eine verstärkte Präsenz in der lokalen Laufsport-Szene.

Während der Bereich Teamsport einen Rückgang von 4,3 % verzeichnete, der maßgeblich auf das starke Vorjahr durch sportliche Großereignisse zurückzuführen ist, entwickelten sich die Sportwelten Outdoor (+5,9 %), Fitness (+3,5 %) und Wassersport (+1,9 %) gewohnt stabil.

Omnichannel: Der Store verzahnt mit der digitalen Welt

Ein wichtiger Hebel von Decathlon ist die Auflösung der Grenzen zwischen Online und Offline. Der E-Commerce-Anteil lag bei 26 %, dabei machte der integrierte Marktplatz mit einem GMV von 102 Millionen Euro rund ein Viertel des digitalen Geschäfts aus.

Jeder physische Standort ist über die App und digitale Terminals vor Ort mit dem gesamten Sortiment verzahnt. Technologische Innovationen wie das neue Membership-Programm und das Bezahlssystem WERO sollen das Kundenerlebnis weiter stärken.

Kreislaufwirtschaft stärkt den stationären Handel

Die Kreislaufwirtschaft etabliert sich immer stärker als ein zentraler Bestandteil des Geschäftsmodells. Ein wichtiger Schritt war die Mehrheitsübernahme von Rebike, wodurch professionell aufbereitete Premium-E-Bikes und Fahrräder in das bestehende Angebot von Decathlon integriert wurden. Die Werkstätten unter dem Projekt „Revice“ verzeichneten mit über 152.000 Reparaturen (+20 %) ein Rekordjahr, was die steigende Nutzung der stationären Infrastruktur unterstreicht. Mit 14.000 zurückgekauften Produkten (+30 %) via Buy Back wird die Kreislaufwirtschaft weiter skaliert und als fester Bestandteil des Geschäftsmodells etabliert.

*„Wir begreifen den Sporthandel nicht mehr als isolierte Verkaufsfläche, sondern als physischen Anknüpfungspunkt in einem vernetzten Ökosystem“, erklärt **Arnaud Sauret, CEO von Decathlon Deutschland.** „Der Store wird zum Ort, an dem wir den Lebenszyklus unserer Produkte durch Reparaturen und Second-Use-Angebote aktiv verlängern, während digitale Schnittstellen ein nahtloses Einkaufserlebnis garantieren. Ob die Filiale mitten im Stadtzentrum, der hocheffiziente Service-Store im Berliner Hauptbahnhof oder unser neues Flagship in Oberhausen – wir brechen alte Strukturen auf, um dort präsent zu sein, wo unsere Kundinnen und Kunden ihren Sport vom Einsteiger bis zum Profi leben.“*

Ausblick auf das Jubiläumsjahr 2026

Für das Geschäftsjahr 2026, in dem Decathlon in Deutschland sein 40-jähriges Bestehen feiert, plant das Unternehmen die nächste Expansionswelle mit rund 25 Neueröffnungen und Investitionen in Höhe von 26 Millionen Euro.

Im Fokus stehen Projekte wie der Flagship-Store in Oberhausen (4.500 m²) sowie Standorte in Saarbrücken, Leverkusen und Trier. Decathlon verfolgt das Ziel, bis Ende 2027 über 150 Standorte zu verfügen. Derzeit steht das Unternehmen bei 109 Filialen (Stand April 2026).

Um die Kreislaufwirtschaft weiter zu stärken, sind neben den vier bereits bestehenden Shop-in-Shop Rebike-Flächen (Berlin Alexanderplatz, München Unterföhring, Herne & Plochingen) derzeit mindestens zwei weitere Standorte in Planung.

Die Produktstrategie von Decathlon Deutschland fokussiert sich weiter auf die Stärkung seiner Expertenmarken sowie den direkten Dialog mit den Sport-Communities. In diesem Zuge baut Van Rysel seine Präsenz im Rennrad- und Gravel-Segment aus und wird in weiteren deutschen Metropolen neue Formate etablieren. Kiprun erweitert sein Portfolio im Straßenlauf und Trailrunning durch leistungsstarke Schuhe und Equipment.

Parallel dazu wird die lokale Präsenz von Decathlon durch intensivierte Partnerschaften mit Lauevents in ganz Deutschland gestärkt. Im Teamsport unterstreicht Kipsta seine Kompetenz als offizieller Spielball-Lieferant der UEFA Europa League sowie der UEFA Conference League. Ein Schwerpunkt der lokalen Aktivierung im Jahr 2026 liegt dabei auf dem Finale der UEFA Conference League in Leipzig sowie dem Sponsoring des Teams "Two Stripes United" in der Icon League.

Decathlon weltweit

Auf globaler Ebene setzte die Decathlon Gruppe ihre positive Entwicklung im Geschäftsjahr 2025 ebenfalls fort. Die Gruppe verzeichnete ein Wachstum des Bruttowarenumsatzes (GMV) von 7,1 % (währungsbereinigt) und erreichte einen Gesamtwert von 20,7 Mrd. Euro. Die operative Ertragskraft stieg dabei deutlich: Das EBITDA erhöhte sich um 21 % auf 1,8 Mrd. Euro, das Nettoergebnis lag bei 910 Mio. Euro. Mit einem Netzwerk von 1.902 Filialen ist Decathlon heute in 82 Ländern vertreten und beschäftigt weltweit rund 103.000 Teammates.

Bis 2030 verfolgt die Gruppe unter der Leitung von CEO Javier López das Ziel, die Lebensqualität von einer Milliarde Menschen durch Sport und Bewegung positiv zu beeinflussen. 2026 ist für die Decathlon Gruppe ebenfalls ein Jubiläumsjahr - das Unternehmen blickt auf 50 Jahre seit seiner Gründung im Jahr 1976 zurück. Weitere Informationen zur globalen Entwicklung der Decathlon Gruppe im Jahr 2025 gibt es unter [decathlon-united.media](https://www.decathlon-united.media).



Über Decathlon Deutschland

Decathlon ist mit rund 6.000 Teammates einer der am schnellsten wachsenden Sportartikelhersteller und -händler in Deutschland. Als vertikal integriertes Unternehmen verbindet Decathlon Produktforschung und -entwicklung, Produktion sowie Vertrieb und bietet ein breites Sortiment für Sportwelten – vom Einsteiger bis zum Profi.

Mit einem klaren Omnichannel-Ansatz verknüpft Decathlon stationären Handel und digitales Ökosystem zu einem Sporterlebnis. Aktuell betreibt das Unternehmen 109 Stores in Deutschland und treibt seine Expansion bis 2027 auf mindestens 150 Standorte voran.

Mit zirkulären Geschäftsmodellen wie Reparatur, Second Use und Buy-Back verlängert Decathlon den Produktlebenszyklus, stärkt den stationären Handel und treibt das nachhaltige Wachstum des Unternehmens aktiv voran.

Als globale Multisportmarke arbeitet Decathlon mit rund 103.000 Teammates und 1.902 Stores weltweit seit 1976 daran, die Freude und den Nutzen des Sports für alle zugänglich zu machen.



DECATHLON Deutschland SE & Co. KG

Filsallee 19, 73207 Plochingen

presse@decathlon.de

Pressekontakt

Ann-Christine Klesper

Head of PR & Internal Communications

✉ annchristine.klesper@decathlon.com

☎ Tel.: +49 171 9806339

Weitere Informationen: einblicke.decathlon.de/presse