

Die Qualitätsingenieurin Claire Blondel verantwortet die globale Qualitätseinheit des Multisport-Unternehmens Decathlon. Über rund 60 Länder und zahlreiche Produktkategorien hinweg, stellen sie und ihr 1.000-köpfiges Team Produktexzellenz sicher – stets mit dem Kunden im Fokus. © Porsche Consulting/Tobias Kuberski

Die Qualitätschefin ist die beste Decathlon-Kundin

12/02/2026 Im Interview: Top-Managerin Claire Blondel.

Sport soll für jeden zugänglich sein – das ist das klare Bekenntnis, für das Decathlon steht. Seit der Gründung in 1976 hat sich das Unternehmen von einem Sporthändler hin zum internationalen, vertikal integrierten Multisport-Anbieter entwickelt. Im Mittelpunkt steht die Überzeugung, Menschen durch Sport zusammenzubringen und sie dafür zu begeistern – mit Produkten, die preislich erschwinglich sind und gleichzeitig höchste Qualitätsstandards erfüllen.

Global verantwortlich für den Bereich Qualität ist die studierte Qualitätsingenieurin Claire Blondel. Als Leiterin der Unternehmensqualität führt sie ein globales Netzwerk von mehr als 1.000 Fachleuten und stellt mit ihrem Team Produktexzellenz und eine kundenzentrierte Qualitätskultur im Unternehmen sicher. Ihre Maxime: Leadership vorleben, einen starken Teamzusammenhalt schaffen, Kreativität

fördern. Ihre vielfältigen Erfahrungen, die sie aus ihrer Arbeit und ihrem Leben in sechs verschiedenen Ländern – darunter China, Japan und Indien – und früheren Rollen in verschiedenen Bereichen – wie als Montessori-Lehrerin im Bereich Bildung – mitbringt, haben ihre Überzeugung gestärkt, dass diese menschlichen Fähigkeiten entscheidend sind, um nachhaltige Veränderungen voranzutreiben.

Im Interview erfahren wir mehr darüber, wie Decathlon Qualität definiert, was sich hinter dem Credo „Value for Money" verbirgt, wie das Unternehmen seine Produkte konsequent an den Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden ausrichtet und für welche Produkte sich die Qualitäts-Leaderin – als bekennende Decathlon-Kundin – in besonderem Maße begeistert.

Frau Blondel, wie definiert Decathlon Qualität?

Claire Blondel: Bei Decathlon verstehen wir unter Qualität, ein exzellentes Produkt zu liefern – und ein exzellentes Produkt hält jederzeit und überall, was es verspricht. Konkret bedeutet das: Jedes Produkt muss während seiner gesamten vorgesehenen Lebensdauer das gleiche Maß an Exzellenz bieten, unabhängig davon, wo es hergestellt wird oder wo Kundinnen und Kunden es kaufen. Das ist ein globales Versprechen. Wenn wir über Qualitätsversprechen reden, unterscheiden wir zwischen impliziten und expliziten Versprechen. Implizite Versprechen zahlen auf die Einhaltung von Vorschriften und natürlich die Sicherheit ein – das sind grundlegende Anforderungen. Explizite Versprechen beziehen sich auf alle Aussagen, die wir über ein Produkt treffen, sei es durch unsere Verkaufsmitarbeitenden in den Filialen, auf unserer Website oder auf der Verpackung. Dazu gehören alle Angaben zu Leistung und Nutzen, wie zum Beispiel zur Wärmeleistung, Wasserdichtigkeit oder Robustheit einer Jacke. Kurz gesagt: Qualität bedeutet für uns, sowohl die grundlegenden Standards als auch die von uns kommunizierten Versprechen gegenüber unseren Kundinnen und Kunden jederzeit zuverlässig einzuhalten.

Welche konkreten Auswirkungen hat Ihr Qualitätsansatz auf die Marktpositionierung von Decathlon – insbesondere mit Blick auf das Markenimage und den Preis?

Was wir bei Decathlon anstreben, ist ein außergewöhnlicher Wert zu einem erschwinglichen Preis. Genau das ist auch unsere Positionierung im Sportmarkt. Um ein Beispiel zu nennen, das dies belegt: Ein renommiertes französisches Verbrauchermagazin hat kürzlich einen Produktvergleich von einfachen Baumwoll-T-Shirts veröffentlicht. Insgesamt wurden 22 T-Shirts verschiedener Hersteller getestet – mit einer Preisspanne zwischen vier und 90 Euro. Bewertet wurden Kriterien wie Robustheit, Farbechtheit und Formbeständigkeit. Unter den getesteten Produkten war auch ein T-Shirt von Decathlon für fünf Euro dabei – und es hat den vierten Platz im Ranking belegt. Das Beispiel zeigt ganz klar, dass „erschwinglich" nicht gleich „billig" bedeutet – und dass ein niedriger Preis hohe Produktqualität keineswegs ausschließt.

Wie kontrollieren Sie Qualität?

Für uns beginnt Qualitätskontrolle mit gründlichen Labortests für jedes einzelne Produkt, das wir herstellen. Dabei beschränken wir uns nicht auf die üblichen, gesetzlich vorgeschriebenen Tests.

Stattdessen entwickeln wir unsere Testmethoden konsequent entlang der Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden. Indem wir genau beobachten, wie sie unsere Produkte nutzen, wissen wir sehr genau, welche Belastungen wir im Labor prüfen müssen. Zum Beispiel haben wir für unsere Wanderschuhe eine Maschine entwickelt, die das Gehen unter Wasser auf nassen Steinen sowie auf spitzen Ästen simuliert – also Bedingungen, die Schuhe wirklich herausfordern. Diese Tests gehen weit über die gesetzlichen Anforderungen hinaus und sind ein Bereich, in dem wir uns deutlich vom Wettbewerb abheben.

Anknüpfend an das, was Sie eben gesagt haben: Wie tritt Decathlon ganz konkret mit seinen Kundinnen und Kunden in Kontakt, um mehr über ihre Erfahrungen herauszufinden?

Bei Decathlon betrachten wir unsere Kundinnen und Kunden als Teil des Designprozesses. Als Qualitätsverantwortliche des Unternehmens bin ich gerne vor Ort in den Stores, um persönlich mit ihnen zu sprechen und ihre Bedürfnisse zu verstehen. Durch unsere vertikale Integration können wir direkt mit unseren Kunden kommunizieren. Das macht das Einholen von Feedback deutlich einfacher als bei anderen Sportmarken, die auf externe Händler angewiesen sind.

Darüber hinaus haben wir eine sogenannte Co-Creation-Plattform, auf der wir unsere Kunden einladen, an der Gestaltung neuer Produkte mitzuwirken – zum Beispiel bei Stil, Farben, Komfort oder sogar Größen. Anschließend durchläuft jedes Produkt kurz- und langfristige Feldtests mit echten Nutzerinnen und Nutzern, um unsere Designentscheidungen zu validieren.

Wir stützen uns außerdem stark auf Kundenbewertungen. Sie zählen zu unseren wichtigsten Qualitätsindikatoren. Und weil Produkte direkt in unseren Stores zurückgegeben werden, erhalten wir sehr genaue und verlässliche Informationen darüber, welche Artikel zurückkommen, in welchen Mengen und aufgrund welcher Mängel. Diese direkte Feedbackschleife ist für uns unglaublich wertvoll, um die Qualität unserer Produkte kontinuierlich weiterzuentwickeln.

Wie beeinflussen künstliche Intelligenz und digitale Technologien das Qualitätsmanagement bei Decathlon?

Wir setzen KI vor allem in der Produktentwicklung ein. Wir führen Tests an digitalen Zwillingen durch, um Eigenschaften wie Robustheit und Nachhaltigkeit eines Produkts zu bewerten – noch bevor wir das erste Muster herstellen. Dieser Ansatz hilft uns, Zeit und Ressourcen zu sparen. Außerdem planen wir künftig, KI zu nutzen, um potenzielle Produktfehler vorherzusagen, basierend auf bestimmten Designs und früheren Erfahrungen. Indem wir diese Analysen früh im Prozess durchführen, also bevor physische Prototypen entstehen, können wir eine höhere Qualität und größere Effizienz sicherstellen.

Eine persönlichere Frage: In welchem Bereich machen Sie selbst niemals Abstriche beim Thema Qualität?

Ganz klar: bei der Sicherheit. Wann immer ich eine wichtige Kaufentscheidung treffe – sei es beim Autokauf, bei der Buchung eines Flugs oder überall dort, wo Sicherheit wirklich entscheidend ist –

bevorzuge ich immer die Marke, die ein echtes Engagement für Qualität zeigt. Das muss nicht die Teuerste sein. Aber sie muss beweisen, dass Produktsicherheit im Mittelpunkt der Strategie und Werte steht.

Und natürlich fließt das auch in Ihre Arbeit bei Decathlon ein. Gibt es ein Produkt, das Sie besonders überrascht hat?

Das ist eine gute Frage, da ich selbst eine begeisterte Decathlon-Kundin bin. Mein Ehemann scherzt immer darüber, dass ich für den Umsatz des Unternehmens verantwortlich bin (lacht). Was ich an unseren Produkten liebe, ist, wie einfach und gleichzeitig unglaublich smart sie sind. Wir beobachten echte Kundenprobleme – oft kleine Dinge, die den Sport unnötig erschweren – und entwickeln Lösungen, die Aktivitäten einfacher und zugänglicher machen. Ein Produkt, das mich wirklich überrascht hat, sind unsere Winter-Radhosen für Frauen. Ich mag es überhaupt nicht, zu frieren, und muss mich im Winter oft motivieren, rauszugehen. Diese Hose hat einen dezenten Reißverschluss am Rücken, sodass man schnell auf die Toilette gehen kann, ohne alle Schichten ausziehen zu müssen. Eine so simple Idee, die aber einen echten Unterschied macht.

Eine simple Frage zum Schluss: Welches war das letzte Decathlon-Produkt, das Sie gekauft haben?

Das war eine Massagecreme, die unglaublich wirksam bei Muskelverspannungen ist. Das ist wahrscheinlich ein Produkt, das man nicht sofort mit uns in Verbindung bringt, und zeigt die enorme Vielfalt unseres Sortiments. Wir sind in fast 60 Ländern aktiv und bieten alles an, von Nahrungsergänzung und Cremes über Textilien, Zelte und Elektronik bis hin zu E-Bikes. Eine gleichbleibende Qualität über so unterschiedliche Produktkategorien und regulatorische Rahmenbedingungen hinweg sicherzustellen, ist extrem komplex. Deshalb stützen wir uns auf ein großes internationales Team, das uns bei Tests und Compliance unterstützt.

Qualität gewinnt!

Der Kommentar von Oliver Stahl, Partner bei Porsche Consulting.

Info

Text erstmalig erschienen im Porsche Consulting Magazin.

MEDIA ENQUIRIES



Jan Boris Wintzenburg

Director Communications and Marketing
Porsche Consulting GmbH
+49 (0) 152 3911 8663
jan_boris.wintzenburg@porsche-consulting.com

Bildunterschriften

Pfad: Die Qualitätschefin ist die beste Decathlon-Kundin/Bilder/Bild_1.jpg
Titel: Claire Blondel, Leiterin Unternehmensqualität bei Decathlon, 2026, Porsche Consulting GmbH
Bildunterschrift: Das Decathlon-Produkt, das Claire Blondel am meisten überrascht hat? Da muss die begeisterte Rennradfahrerin nicht lange überlegen: Für sie sind das ganz klar die smarten Winter-Radhosen für Frauen des Sportanbieters. © Porsche Consulting/Tobias Kuberski

Pfad: Die Qualitätschefin ist die beste Decathlon-Kundin/Bilder/Bild_2.jpg
Titel: Oliver Stahl, Partner bei Porsche Consulting, 2026, Porsche Consulting GmbH
Bildunterschrift: © Porsche Consulting

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/2026/unternehmen/porsche-consulting-interview-claire-blondel-decathlon-41701.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/8dd3b1b5-6972-4b3a-b10f-518f964987c3.zip

Externe Links
https://www.porsche-consulting.com/de/home/