

Puma-CEO Arthur Hoeld: Neue Ära im Sportswear- Markt

Category: Online-Marketing

geschrieben von Tobias Hager | 8. Februar 2026



Puma-CEO Arthur Hoeld: Neue Ära im Sportswear- Markt

Wer gedacht hat, dass Puma ewig im Schatten von Nike und Adidas rundümpelt, hat Arthur Hoeld wohl nicht auf dem Zettel gehabt. Der neue CEO bringt nicht nur frischen Wind, sondern einen ganzen Orkan aus Strategie, Tech-Mindset und disruptivem Denken. Willkommen in der neuen Ära der Sportswear, in der Puma plötzlich wieder mitspielt – und zwar ganz oben.

- Wer ist Arthur Hoeld – und warum ist er alles andere als ein klassischer CEO
- Welche Strategie er bei Adidas hinterlassen hat – und warum das Puma jetzt nützt
- Wie Puma unter Hoeld digitale Transformation ernst nimmt – nicht nur Buzzword-Bingo
- Warum D2C, E-Commerce und Tech-Infrastruktur jetzt ganz oben auf der Agenda stehen
- Was Hoelds Führungsstil mit agilen Frameworks und datengetriebenem Denken zu tun hat
- Wie sich Puma im globalen Sportswear-Markt gegen Giganten neu positioniert
- Welche Rolle Innovation, Nachhaltigkeit und Supply Chain Tech in seiner Vision spielen
- Warum der deutsche Mittelstand von Puma lernen kann – besonders im digitalen Marketing

Arthur Hoeld ist kein klassischer Konzernlenker, kein PowerPoint-Gaukler und auch kein Schönwetter-Manager. Der Mann hat bei Adidas ganze Geschäftsbereiche neu gedacht, digitale Prozesse tief in die DNA gepflanzt und eine D2C-Strategie aufgebaut, die heute als Best Case durchgeht. Jetzt steht er bei Puma an der Spitze – und macht genau das, was der Marke seit Jahren gefehlt hat: Sie wieder relevant. Für Kunden, für Märkte, für das verdammte 21. Jahrhundert.

Arthur Hoeld: Der Anti-CEO mit digitalem Backbone

Arthur Hoeld ist nicht das Ergebnis eines klassischen CEO-Karrierpfads. Kein BWL-Karrierist, kein Industriefunktionär. Sondern jemand, der Markenführung und digitale Transformation nicht als Gegensätze sieht, sondern als symbiotischen Kern moderner Unternehmensführung. Bei Adidas war Hoeld maßgeblich daran beteiligt, die digitalen Vertriebskanäle auszubauen und das Direct-to-Consumer-Geschäft hochzuziehen – mit Fokus auf Tech, Daten und Customer Experience.

Sein Werdegang ist geprägt von einer klaren Mission: Marken müssen sich in digitalen Ökosystemen behaupten. Nicht durch Werbeetats, sondern durch Relevanz, Performance und echte Nutzerbindung. Bei Adidas hat er gezeigt, wie man das umsetzt – mit agilen Teams, datengetriebenen Entscheidungsprozessen und einem Verständnis für Technologie, das man bei deutschen Managern sonst mit der Lupe suchen muss.

Was ihn bei Puma besonders macht, ist seine Fähigkeit, verkrustete Strukturen aufzubrechen, ohne die Organisation zu zerstören. Er versteht, dass Transformation nicht mit einem Rebranding beginnt, sondern mit APIs, Datenarchitektur und einer Unternehmenskultur, die Fehler nicht bestraft, sondern iterativ verarbeitet. Das ist kein PR-Geschwafel – das ist seine DNA.

Puma vor Hoeld: Zwischen Marken-Amnesie und digitalem Stillstand

Die Wahrheit ist: Puma war in den letzten Jahren ein Schatten seiner selbst. Während Nike in Tech-Plattformen investierte und Adidas mit D2C und App-Commerce experimentierte, wirkte Puma wie ein Konzern, der noch auf Printanzeigen setzt. Die digitale Sichtbarkeit? Mittelmaß. Die E-Commerce-Experience? Behäbig. Die Innovationskraft? Kaum messbar.

Und das, obwohl Potenzial da war. Die Marke hat Heritage, sie hat Design, sie hat Athleten. Was fehlte, war eine Führung, die versteht, wie man das ins digitale Zeitalter übersetzt. Stattdessen: fragmentierte Online-Shops, keine durchgängige Customer Journey und ein Tech-Stack, der eher 2010 als 2025 schreitet. Das Ergebnis: Marktanteile verloren, Kundendaten nicht genutzt, Innovationszyklen verpennt.

Mit Arthur Hoeld ändert sich das. Er bringt nicht nur neue Tools, sondern ein neues Denken. Kein Marketing-Blabla, sondern harte Fakten: Data Lakes, Customer Lifetime Value, Conversion Funnel, Omnichannel-Integration. Kurz: alles, was Puma vorher ignoriert hat – aus Inkompetenz oder Angst.

Die neue Puma-Strategie: D2C, Tech und radikale Fokussierung

Unter Hoeld steht Puma nicht nur vor einem strategischen Pivot – das Unternehmen wird einmal komplett neu verkabelt. Im Zentrum: Direct-to-Consumer. Hoelds Philosophie ist klar: Wer im Jahr 2025 noch auf klassische Retail-Kanäle setzt, hat das Spiel nicht verstanden. Puma baut sein digitales Ökosystem aus – mit Fokus auf eigene Plattformen, personalisierte Kundenerlebnisse und eine saubere MarTech-Infrastruktur.

Das bedeutet konkret:

- Investitionen in moderne E-Commerce-Plattformen mit Headless-Architektur
- Einführung einer zentralen Customer Data Platform (CDP) zur Segmentierung und Personalisierung
- Automatisierte CRM-Prozesse mit Echtzeitdaten
- Performance-Marketing-Strategien auf Basis von ROAS, CAC und LTV
- Nahtlose Integration von Offline- und Online-Touchpoints über Omnichannel-Systeme

Diese Transformation ist kein Lippenbekenntnis. Hoeld bringt Know-how, Budget und vor allem Entscheidungsfreude mit. Während andere Konzerne noch Digital Labs gründen und Innovationsworkshops veranstalten, baut Puma konkrete

Systeme, stellt Tech-Talente ein und schafft die Infrastruktur, auf der skalierbares Wachstum überhaupt möglich ist.

Technologie als Wettbewerbsvorteil: Wie Puma digital aufholt

Was Hoeld bei Puma umsetzt, ist keine kosmetische Digitalisierung. Es ist eine tiefgreifende technologische Restrukturierung. Die Einführung von APIs zur Systemkommunikation, Cloud-native Commerce-Lösungen, Machine-Learning-Modelle für Nachfrageprognosen – das alles passiert nicht in fünf Jahren, sondern jetzt. Und genau das macht den Unterschied.

Die neue Tech-Strategie umfasst unter anderem:

- Migration bestehender Systeme auf eine skalierbare Cloud-Infrastruktur (AWS & Azure)
- Implementierung von Microservices zur Flexibilisierung des Tech-Stacks
- Data Governance Frameworks zur sicheren Nutzung sensibler Kundendaten
- Realtime Analytics Dashboards zur KPI-Überwachung in Marketing & Sales
- Automatisierte Kampagnensteuerung auf Basis von Predictive Modelling

Das Ziel ist klar: Weg von monolithischen Legacy-Systemen, hin zu einem agilen, adaptiven Tech-Backbone. Puma will schneller reagieren, besser skalieren und datengetriebener entscheiden können. Und das funktioniert nur, wenn Technologie nicht als Kostenstelle, sondern als Kernkompetenz betrachtet wird – genau das unterscheidet Hoeld von seinen Vorgängern.

Der Markt im Wandel: Wie Puma sich neu positioniert

Der globale Sportswear-Markt ist ein Haifischbecken. Nike dominiert, Adidas kämpft, Newcomer wie On oder Lululemon drängen nach vorn. Puma war lange der Underdog – solide, aber nie gefährlich. Das ändert sich jetzt. Mit einem CEO, der versteht, dass Marken heute nicht mehr über Sponsoring gebaut werden, sondern über Experience, Technologie und Schnelligkeit.

Hoeld positioniert Puma als Challenger-Brand mit digitalem Fokus. Statt Massenmarkt will er Relevanz in Nischen aufbauen – über Sportarten, Communities und kollaborative Produktentwicklung. Das bedeutet: weniger generische Kampagnen, mehr datengetriebene Micro-Targeting-Strategien. Weniger Retail-Partner, mehr eigene Kontrolle über Touchpoints und Conversion-Rates.

Gleichzeitig wird das Thema Nachhaltigkeit nicht mehr als CSR-Feigenblatt behandelt, sondern als Innovationsmotor. Supply Chains werden digitalisiert,

Materialien rückverfolgbar, Produktion lokalisiert – und das alles transparent kommuniziert. Nicht, weil es gerade “in” ist, sondern weil es betriebswirtschaftlich sinnvoll ist. Nachhaltigkeit als effizienzgetriebenes Business-Modell – das ist Hoelds Handschrift.

Fazit: Puma 2.0 ist kein Rebranding, sondern ein Systemwechsel

Arthur Hoeld ist kein Visionär im klassischen Sinne. Er ist kein Elon Musk, kein Lautsprecher. Aber er ist ein Macher mit Systemverständnis. Einer, der Technologie nicht für PR-Zwecke instrumentalisiert, sondern als Fundament für echte Transformation versteht. Mit ihm an der Spitze hat Puma die Chance, aus der Mittelmäßigkeit auszubrechen – und zwar dauerhaft.

Die Sportswear-Branche wird in den kommenden Jahren nicht durch Kollektionen entschieden, sondern durch Daten, Infrastruktur und Customer Experience. Wer das nicht verstanden hat, wird irrelevant. Puma hat mit Hoeld einen CEO, der genau das verstanden hat – und der jetzt liefert. Vielleicht nicht laut. Aber tief. Und nachhaltig. Willkommen bei Puma 2.0.