CEO of Puma: Arthur Hoeld startet neue Wachstumsphase

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 9. Februar 2026



CEO von Puma: Arthur Hoeld startet neue Wachstumsphase – was das

für digitales Marketing und Markenführung bedeutet

Während andere Marken in der Mittelmäßigkeit versumpfen und sich in Retro-Kampagnen suhlen, drückt Puma unter der Führung seines neuen CEO Arthur Hoeld aufs Gaspedal – und zwar digital, strategisch und mit einer Klarheit, die in der Branche selten geworden ist. Wer glaubt, dass das nur eine Personalie ist, hat das Spiel nicht verstanden. Das hier ist ein Richtungswechsel. Und wer im Marketing mitspielen will, sollte jetzt ganz genau hinsehen.

- Arthur Hoeld ist nicht nur ein neuer CEO – er ist ein Digital-Denker mit klarer Vision
- Der strategische Fokus liegt auf Wachstum, Innovation und globaler Markenpositionierung
- Puma setzt auf digitale Transformation statt auf Marketing-Karaoke
- Was Hoelds Adidas-Vergangenheit über seine Strategie verrät
- Wie sich Puma technologisch und kommunikativ neu positioniert
- Warum Performance-Marketing und E-Commerce jetzt im Mittelpunkt stehen
- Welche Rolle Owned Media, Datenstrategie und Plattformen wie TikTok spielen
- Was Marken von Hoelds Strategie lernen können – und wo sie gnadenlos versagen

Arthur Hoeld: Der CEO, der Digitalstrategie wirklich verstanden hat

Arthur Hoeld ist kein klassischer Konzernlenker, der sich mit Quartalszahlen brüstet und sich ansonsten auf PR-Floskeln verlässt. Wer sich seinen Werdegang ansieht, merkt schnell: Hier kommt jemand, der mit digitalen Markenstrategien, disruptiven Geschäftsmodellen und der Realität des E-Commerce aufgewachsen ist. Hoeld war nicht nur für Adidas Originals verantwortlich – er hat die Marke global neu positioniert, ihre digitale Präsenz skaliert und Plattformen wie TikTok und Instagram nicht als Spielwiese, sondern als ernsthafte Umsatzkanäle begriffen.

Sein Wechsel zu Puma ist mehr als ein Jobwechsel – es ist ein Signal. Und zwar eines, das tief in die DNA des Unternehmens eingreift. Die Ära des „Wir machen das, was wir immer gemacht haben“ ist vorbei. Mit Hoeld kommt ein CEO, der weiß, dass Markenführung im Jahr 2025 nicht auf Plakatwänden passiert, sondern in den Feeds, Stories und Shopping-Tabs dieser Welt.

Das bedeutet auch: Puma wird datengetriebener, schneller, flexibler. Der Fokus liegt auf Performance. Nicht nur in den Produkten, sondern auch im Marketing. Wer jetzt noch glaubt, dass ein cooler Spot während der Champions League reicht, um eine Marke aufzubauen, kann gleich zur Konkurrenz wechseln.

Hoelds Antritt ist der Beginn einer neuen Wachstumsphase – und zwar nicht nur auf dem Papier, sondern in der Art, wie Puma kommuniziert, verkauft und denkt. Wer das ignoriert, wird in drei Jahren nicht mehr wettbewerbsfähig sein.

Digitale Markenführung: Warum Puma jetzt strategisch vorne mitspielt

Puma war jahrelang der Underdog im globalen Sportswear-Markt. Zwischen Nike und Adidas blieb oft nur Platz für Third-Party-Sponsoring und günstige Preisstrategien. Das wird sich jetzt ändern – und zwar radikal. Unter Hoeld wird Puma zur digitalen Performance-Marke. Weg von der rein imagegetriebenen Kommunikation, hin zu datenbasiertem Marketing, Conversion-Optimierung und einem klaren Sales-Funnel.

Das bedeutet konkret:

- Stärkerer Fokus auf Direct-to-Consumer (D2C): Eigene Online-Shops, eigene Daten, eigene Kundenbindung.
- Investitionen in CRM, Personalisierung und Retargeting-Strategien, die über „Kaufe jetzt!“ hinausgehen.
- Plattformübergreifende Kampagnen mit echtem Targeting – nicht nur demografisch, sondern verhaltensbasiert.
- Einbindung von First-Party-Daten in die gesamte Customer Journey – von Awareness bis Loyalty.

Wer sich die E-Commerce-Infrastruktur von Puma ansieht, sieht bereits erste Bewegungen: Schnellere Ladezeiten, bessere Mobile Experience, klarere UX-Strukturen. Auch im Content Marketing wird aufgeräumt: Weniger Pseudo-Storytelling, mehr Value. Tutorials, Product Explainers, User Generated Content. Alles, was den Nutzer wirklich interessiert – nicht nur die Marketingabteilung.

In der Summe ergibt das eine Marke, die endlich digital denkt – nicht nur digital kommuniziert. Und das ist der Unterschied zwischen digitalem Tapetenwechsel und echter Transformation.

Performance-Marketing: Wie

Puma den ROI wieder sexy macht

Marketing darf wieder verkaufen. Ja, du hast richtig gelesen. Nach Jahren des Purpose-Geschwurbels und der KPI-Inflation wird unter Hoeld klar: Jeder Euro im Marketing muss sich rechnen. Performance-Marketing steht im Mittelpunkt. Und zwar nicht als Abteilung, sondern als Denkweise.

Das bedeutet für Puma:

- Kampagnenstart mit Zieldefinitionen auf Conversion-Level, nicht auf Reichweite
- Media-Budget-Verteilung nach tatsächlicher Performance, nicht nach Bauchgefühl oder “Brand Fit”
- Always-on-Strategien statt kurzfristiger Stunts
- Synergien zwischen Paid Social, SEA, Display, Affiliate und E-Mail – orchestriert, nicht fragmentiert

Besonders spannend: Puma setzt zunehmend auf automatisierte Kampagnenarchitekturen, Dynamic Creative Optimization (DCO) und Realtime-A/B-Testing. Das Ziel: Jeden Touchpoint messbar machen. Und ja, das funktioniert – wenn man weiß, wie man Daten richtig liest. Wer also noch glaubt, dass ein Kampagnenreport mit drei KPI-Balken reicht, sollte besser nochmal neu anfangen.

Auch die Zusammenarbeit mit Creator-Ökosystemen wird neu gedacht. Kein Influencer-Pitching mehr nach “Sympathie”, sondern nach Zielgruppen-Fit, Conversion-Potential und Funnel-Relevanz. So geht Performance 2025 – und Puma ist bereit dafür.

Technologie und Infrastruktur: Ohne Tech kein Wachstum

Digitales Wachstum ist kein Buzzword. Es ist eine Frage von Infrastruktur, Systemarchitektur und technologischer Reife. Und genau hier setzt Puma unter Hoeld an. Die Zeiten, in denen der Online-Shop ein Nebenschauplatz war, sind vorbei. Jetzt geht es um Skalierbarkeit, Personalisierung und Plattformintegration.

Konkret heißt das:

- Migration auf MACH-Architekturen (Microservices, API-first, Cloud-native, Headless)
- Einbindung von CDPs (Customer Data Platforms) zur zentralen Datenhaltung und -ausspielung
- Verknüpfung von E-Commerce, CRM, POS und Marketing Automation in Echtzeit
- SEO-Optimierung auf technischer Ebene: Core Web Vitals, Server-Performance, Mobile UX

Die technische Basis wird zur Wettbewerbswaffe. Und wer glaubt, dass das Aufgabe der IT ist, hat das Konzept nicht verstanden. Marketing, E-Commerce und Technik müssen Hand in Hand arbeiten – sonst bleibt das Wachstum Wunschdenken.

Puma investiert sichtbar in diese Strukturen. Nicht als “Projekt”, sondern als Grundhaltung. Denn nur wer seine Architektur im Griff hat, kann schnell genug auf Marktveränderungen reagieren. Oder effizient skalieren, wenn der Traffic durch die Decke geht.

Was Marken von Puma lernen können – und warum es die meisten nicht tun werden

Das Vorgehen von Arthur Hoeld bei Puma ist eigentlich eine Steilvorlage für jede moderne Marke. Klare Zielsetzung, konsequente Digitalisierung, Fokus auf Performance und Technologie. Und trotzdem werden 90 % der Brands daran scheitern, weil ihnen Mut, Know-how oder schlichtweg Struktur fehlt.

Viele Marketingabteilungen sind noch immer in Silos gefangen. IT spricht nicht mit Marketing, E-Commerce ist ausgelagert, und die Media-Agentur hat vom Produkt keine Ahnung. Das Ergebnis? Kampagnen, die hübsch aussehen, aber nicht konvertieren. Websites, die langsam sind. Shops, die nicht verkaufen. Und Strategien, die sich in PowerPoint verlieren.

Was es braucht, ist ein CEO wie Hoeld – oder zumindest die Bereitschaft, radikal umzudenken. Das bedeutet:

- KPIs neu definieren: Weg von Vanity Metrics, hin zu echtem Business Impact
- Daten als strategisches Asset begreifen – nicht als Reporting-Tool
- Marketing und Tech als symbiotisches Team aufstellen
- Mut zu echten Experimenten – statt immer nur “Best Practices” zu kopieren

Puma zeigt, wie es geht. Wer mitspielen will, muss jetzt handeln – nicht erst, wenn der Markt schon weitergezogen ist. Denn eines ist sicher: In der neuen Wachstumsphase zählt nicht, wer am lautesten wirbt, sondern wer am besten liefert. Technisch, strategisch, kommunikativ.

Fazit: Puma, Hoeld und die Zukunft der Markenführung

Arthur Hoeld bringt Puma auf einen neuen Kurs – und der ist alles andere als kosmetisch. Es geht nicht um Logos, Kampagnen oder neue Slogans. Es geht um echte Transformation. Um eine Marke, die sich neu erfindet, weil sie

verstanden hat, was der Markt verlangt: Geschwindigkeit, Relevanz, Performance. Und das nicht als Floskel, sondern als strategische Grundausrichtung.

Für alle, die im Online-Marketing, E-Commerce oder Markenaufbau unterwegs sind, ist das eine klare Ansage: Wer jetzt nicht digital denkt, wird irrelevant. Wer Performance ignoriert, wird teuer. Und wer Technik vernachlässigt, verliert. Puma hat das verstanden. Die Frage ist: Hast du es auch?