CEO Puma: Arthur Hoeld startet neue Wachstumsphase

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 11. Februar 2026



CEO Puma: Arthur Hoeld startet neue Wachstumsphase – aber was

bedeutet das wirklich?

Neuer CEO, neue Strategie, alte Probleme? Puma hat mit Arthur Hoeld einen neuen Kapitän auf der Brücke – und die Schlagzeilen überschlagen sich mit dem Wort „Wachstum“. Doch was steckt hinter der PR-Rhetorik? Ist Hoeld der Innovationsmotor, den Puma braucht – oder nur ein weiteres Gesicht im endlosen C-Level-Zyklus der Sportbranche? Wir schauen hinter die Kulissen, analysieren die Marktmechanik, die digitale Strategie und was Online-Marketing damit zu tun hat. Willkommen zur ungeschönten Analyse für alle, die mehr wollen als Worthülsen.

- Wer ist Arthur Hoeld und was qualifiziert ihn für den CEO-Posten bei Puma?
- Welche digitale und wirtschaftliche Ausgangslage übernimmt er – und wie kritisch ist sie?
- Wie verändert sich Pumas Positionierung im Vergleich zu Nike und Adidas?
- Welche Rolle spielt E-Commerce, DTC (Direct to Consumer) und Performance Marketing in Hoelds Strategie?
- Wie Puma mit technologischem Rückstand kämpft – und was das mit Marketing zu tun hat
- Warum Hoelds Erfolg stark vom digitalen Reifegrad der Marke abhängt
- Welche Herausforderungen in SEO, User Experience und Conversion-Optimierung auf Puma warten
- Was andere Unternehmen aus Pumas Transformation lernen können – oder besser nicht tun sollten

Arthur Hoeld übernimmt Puma – ein Blick auf das neue Gesicht an der Spitze

Arthur Hoeld ist kein Unbekannter in der Sportbranche. Als langjähriger Adidas-Manager hat er mehrfach bewiesen, dass er Markenführung und Produktstrategie beherrscht – zumindest auf dem Papier. Seine Stationen reichen vom Global Brand Management bis zur Leitung der Adidas Originals Sparte. Mit anderen Worten: Der Mann weiß, wie man Marken aufbaut und Konsumenten anspricht. Aber reicht das, um Puma in eine neue Wachstumsphase zu führen?

Der Wechsel an der Spitze kommt zu einem kritischen Zeitpunkt. Puma steht im Schatten zweier Giganten – Nike dominiert den US-Markt, Adidas hält sich trotz Turbulenzen global stark. Puma hingegen ist chronisch unterinvestiert in digitale Channels, hinkt bei Performance Marketing hinterher und hat im E-Commerce den Anschluss fast verloren. Hoeld muss nicht nur eine Marke führen, sondern ein digitales Fundament neu aufbauen.

Was ihn auszeichnet, ist seine Nähe zur Zielgruppe. Er hat früh erkannt, dass

Marken heute nicht mehr über Hochglanz-Kampagnen wachsen, sondern über authentische, datengetriebene Kommunikation. Doch genau hier liegt die Herausforderung: Puma hat in den letzten Jahren zwar versucht, auf TikTok und Instagram mitzureden – aber oft ohne klare Strategie. Hoeld muss diese Lücke schließen, und zwar schnell.

Vor allem aber wird seine Fähigkeit, technologische Innovation mit Markenidentität zu verbinden, auf den Prüfstand gestellt. Ein CEO ist heute nicht nur Manager, sondern auch Tech-Stratege. Ohne ein tiefes Verständnis für digitale Ökosysteme, Dateninfrastruktur und User Experience ist nachhaltiges Wachstum nicht mehr möglich.

Digitale Ausgangslage: Wo Puma 2024 wirklich steht

Reden wir nicht drum herum: Puma hat ein digitales Problem. Während Wettbewerber Milliarden in ihre Tech-Stacks investieren, dümpelt Pumas Online-Präsenz auf dem Niveau eines soliden Mittelständlers. Die Website wirkt aufgeräumt, aber altbacken. Die PageSpeed-Werte? Unterdurchschnittlich. Die mobile Usability? Verbesserungswürdig. Und das ist nur die Oberfläche.

Im Backend sieht es nicht besser aus. Laut SEMrush und Ahrefs ist die organische Sichtbarkeit von Puma in vielen Märkten rückläufig. Besonders kritisch: Die SEO-Performance in den USA und UK – zwei der wichtigsten Märkte für Lifestyle- und Sportswear – ist seit Jahren stagnierend. Die Ursache? Technische Defizite, schwache interne Verlinkung, fehlende strukturierte Daten und eine Content-Strategie, die eher nach Katalog als nach kundenzentrierter Lösung aussieht.

Auch im Performance Marketing hinkt Puma hinterher. Während Nike und Adidas längst mit Attribution-Modellen, Customer Lifetime Value (CLV) und Echtzeit-Bidding arbeiten, setzt Puma immer noch auf generische Kampagnen ohne tiefgreifendes Retargeting oder Segmentierung. Die Folge: Streuverluste, hohe CAC (Customer Acquisition Costs) und niedrige ROAS (Return on Ad Spend).

Besonders schmerzhaft ist der DTC-Bereich. Während Shopify-Brands ihren Umsatz über eigene Kanäle skalieren, generiert Puma immer noch einen Großteil seiner Umsätze über Retail-Partner. Das bedeutet: Weniger Kontrolle über die Customer Journey, keine First-Party-Daten und ein massiver Nachteil im datengetriebenen Marketing.

Arthur Hoeld übernimmt also keinen glänzenden Premiumplayer, sondern ein Unternehmen mit digitalem Sanierungsstau. Der Turnaround wird kein Spaziergang – eher ein Sprint durch ein Minenfeld aus Legacy-Systemen, verpassten Chancen und einer zunehmend anspruchsvollen Zielgruppe.

Wachstumsstrategie unter Hoeld: Mehr als ein Buzzword?

„Neue Wachstumsphase“ – das klingt gut, ist aber in der Praxis meist eine Worthülse. Bei Puma muss es mehr sein. Was könnte Hoeld also konkret tun, um Wachstum nicht nur zu predigen, sondern zu liefern?

Erstens: Echte Direct-to-Consumer-Strategie (DTC). Das bedeutet nicht nur, einen Online-Shop zu betreiben, sondern die komplette Customer Journey unter Kontrolle zu bringen. Von der Awareness über die Conversion bis zum After-Sales. Das erfordert ein durchdachtes CRM-System, Personalisierung auf Basis von First-Party-Daten und integrierte Marketing-Automation. Kurz: Martech-Stack auf Champions-League-Niveau.

Zweitens: Performance-Marketing auf Steroiden. Retargeting, Lookalike Audiences, Predictive Analytics – alles Begriffe, die bei Puma bisher eher in Präsentationen als im operativen Alltag vorkommen. Hoeld muss hier nicht nur Tools einführen, sondern auch Teams aufbauen, die wissen, wie man sie nutzt. Ohne datengetriebene Entscheidungslogik wird das nichts mit dem Wachstum.

Drittens: Content-Strategie mit Substanz. Statt generischer Produktbeschreibungen braucht Puma Inhalte, die echten Mehrwert bieten. Tutorials, User Generated Content, Micro-Influencer-Kampagnen, SEO-optimierte Landingpages – all das gehört in eine moderne Content-Architektur. Entscheidend ist: Content muss nicht nur schön, sondern auch auffindbar, konvertierend und skalierbar sein.

Viertens: Technische Neuausrichtung. Die Website ist nicht nur Schaufenster, sondern Conversion-Maschine. Das bedeutet: Pagespeed unter zwei Sekunden, mobile First UX, saubere URL-Struktur, strukturierte Daten, SSR (Server Side Rendering) für JavaScript-Inhalte und eine solide Datenbank-Architektur. Ohne diese Basics kann man heute keine skalierbare E-Commerce-Strategie mehr fahren.

Pumas technologische Defizite – und warum sie das Marketing sabotieren

Hier wird’s technisch – und ehrlich. Puma hat ein massives Infrastrukturproblem. Die Systeme im Hintergrund sind oft veraltet, schwer integrierbar und nicht auf Skalierung ausgelegt. Das betrifft nicht nur den Online-Shop, sondern auch das PIM (Product Information Management), das DAM (Digital Asset Management) und die gesamte Middleware.

Diese technische Altlast verhindert schnelle Kampagnen, flexible

Landingpages, automatisierte Produktfeeds und Echtzeit-Reporting. Die Folge: Marketing-Teams arbeiten mit Workarounds, IT-Teams mit Panik, und der Kunde mit Frust. Kein Wunder, dass die Conversion-Raten unter dem Branchendurchschnitt liegen.

Besonders kritisch ist die fehlende Integration von SEO-Best Practices. Viele Seiten sind nicht crawlbar, nutzen keine Canonical Tags, haben doppelte Inhalte oder veraltete Redirect-Logiken. Die mobile Version ist oft langsamer als die Desktop-Variante – ein No-Go in Zeiten von Mobile-First-Indexing und Core Web Vitals.

Auch im Bereich Analytics gibt es Nachholbedarf. Während moderne Brands auf serverseitiges Tracking umsteigen, arbeitet Puma noch mit fragmentierten Datenquellen und Third-Party-Cookies. Das macht Attribution zur Lotterie – und Marketing-Investitionen zum Blindflug.

Kurz gesagt: Ohne technisches Re-Engineering wird kein Wachstum stattfinden. Es reicht nicht, neue Kampagnen zu starten, wenn das Fundament bröckelt. Hoeld muss hier nicht nur investieren, sondern auch Prioritäten setzen – und zwar radikal.

Was Unternehmen aus Pumas Lage lernen können

Pumas Situation ist kein Einzelfall – viele Traditionsunternehmen stehen vor ähnlichen Herausforderungen. Die Märkte verändern sich schneller als die internen Strukturen reagieren können. Was können andere Marken daraus lernen?

Erstens: Digitale Transformation ist kein Projekt mit Enddatum. Sie ist ein permanenter Zustand. Wer nicht kontinuierlich in Technologie, Prozesse und People investiert, verliert. Und zwar nicht schleichend, sondern rasant.

Zweitens: Marketing ist heute zu 80 % Technologie. Wer keine saubere Datenarchitektur, kein Tracking, keine Automatisierung und keine technische Skalierbarkeit hat, kann auch keine sinnvolle Strategie fahren. Die Zeiten von Bauchgefühl und „wir machen mal ne Kampagne“ sind vorbei.

Drittens: Der CEO muss digital denken. Punkt. Es reicht nicht mehr, Visionen zu formulieren. Derjenige an der Spitze muss technologische Zusammenhänge verstehen, Daten lesen können und wissen, wie man ein digitales Ökosystem aufbaut. Sonst ist jedes Wachstumsziel eine Illusion.

Viertens: SEO, UX, Performance und Analytics sind keine Silos, sondern ein Zusammenspiel. Nur wenn alle Zahnräder ineinandergreifen, entsteht eine Maschine, die skaliert. Pumas größte Chance – und gleichzeitig größte Schwäche – liegt genau an dieser Schnittstelle.

Fazit: Wachstum ist kein Versprechen, sondern ein System

Arthur Hoeld hat ohne Frage das Potenzial, Puma in eine neue Phase zu führen. Aber das wird kein Spaziergang. Die Herausforderungen sind tief, technisch und strukturell. Nur mit einer radikalen Neuausrichtung im digitalen Bereich wird Puma die Lücke zu Nike und Adidas schließen können. Wachstum ist kein Ergebnis von Motivation, sondern von Systematik – und davon ist Puma aktuell noch weit entfernt.

Wenn Hoeld es schafft, Technologie, Marke und Strategie zu vereinen, könnte Puma nicht nur aufholen, sondern überraschen. Aber dafür muss er liefern – nicht nur in Interviews, sondern im Backend. In der Architektur. Im Code. Und im Kopf. Alles andere bleibt nur PR. Willkommen in der Realität von 2024.