

# NEUORIENTIERUNG

FOTOS\_SPLEENE

**SPLEENE GEHÖRT ZU DEN ÄLTESTEN UND ERFAHRENSTEN MARKEN DER BRANCHE UND ERFINDET SICH – ZUMINDEST TEILWEISE – IN DEN LETZTEN MONATEN NEU. WIR HABEN BEI MARC LEUTSCH, CEO BEI SPLEENE, NACHGEFRAGT, WOHIN DIE REISE GEHT.**

*Im vergangenen Jahr hat es große Umbrüche bei euch gegeben, personell als auch strategisch. Nun startet ihr mit dem neuen Claim „Enter the Zone“ in die Saison. Was will Spleene damit ausdrücken?* „Enter the Zone“ beschreibt das Gefühl, wenn du es nicht erwarten kannst, in die Welle zu gehen, mit deinem Board dem nächsten Höhenrekord hinterherjagst oder mit Freunden die gemeinsame Kitesession feierst. Dieses Feeling gibt es nur in ganz wenigen Sportarten. Genau das drückt der Claim aus.

*Spleene gehört zu den alten Hasen der Branche und hat viele andere Brands kommen und gehen sehen. Wie schwer ist es, heute auf dem Kitemarkt zu bestehen?* Wir sind die Erfinder der Door. Das war im Jahr 2002. Door ist heute ein weltweit bekannter Begriff für Leichtwindboard. Er wird international synonym dafür verwendet, womit wir nie gerechnet hätten. Danach haben sich die Dinge für Spleene rasant entwickelt. Wir konnten dank unserer Innovationskraft dem Sport weiter unseren Stempel aufdrücken. Und ja, wir sind 17 Jahre später immer noch dabei, trotz aller Widrigkeiten, Höhen und Tiefen.

*Was meinst du mit Widrigkeiten?* Der Markt wird enger. Heute geht es nicht unbedingt um das beste Produkt, sondern um das beste Marketing. Als Player ohne großen Investor musst du schauen, wie du gegen den Druck der Großen ankommst. Wir haben nicht dieselben finanziellen Mittel wie die Top Five und müssen uns deshalb immer etwas Neues einfallen lassen.

*Ihr seid nun seit einiger Zeit als eine der wenigen Kitemarken mit euren Produkten im Direktvertrieb. War das die richtige Entscheidung?* Absolut. Wir haben unsere Vertriebsform erweitert, was nicht heißt, dass wir nur noch auf Direktvertrieb setzen. Spleene gibt es nach wie vor auch in Shops, bei Kiteschulen oder in Testcentern, denn beim Kiten haben wir es mit Produkten zu tun, die nicht jeder direkt im Internet kauft. Die Käufer müssen der Marke erst einmal vertrauen, dann bleiben sie aber auch gerne treu.

*Dazu braucht es Markenimage ...* Ganz genau. Womit wir wieder beim Marketing mit idealerweise ausreichender Kapitalausstattung wären. Aber zum Glück geht es nicht nur darum, Werbeversprechen zu machen, sondern diese auch einzuhalten. Es geht heute verstärkt um die direkte Kommunikation mit dem Kunden. Genau dafür haben wir uns in den letzten Jahren im Team verstärkt. Spleene steht für hochwertige Produkte zu besten Preisen mit einem Topservice für den Kunden. Das ist in meinen Augen die Formel für unseren Erfolg.

Marc Leutsch verfolgt mit Spleene eine duale Strategie und setzt sowohl auf klassischen als auch auf Direktvertrieb.





Kelvin Corniel ist als Teamfahrer bei Spleene intensiv in die Entwicklung der Boards und Kites eingebunden.

**Ihr habt mit euren Kites die preisliche Schallmauer von 1.000 Euro unterschritten.**

**Wie passt das zu einer hohen Qualität?** Das war zu einem Zeitpunkt, als die großen Marken ihre Kitepreise immer weiter in die Höhe getrieben haben. Das war unverhältnismäßig. Da haben wir nicht mitgemacht. Hier dreht sich das Spiel auch zu unseren Gunsten. Wir müssen kein zehnköpfiges Marketingteam von unseren Kiteverkäufen bezahlen. Diesen Kostenvorteil können wir eins zu eins unseren Kunden durchreichen, ohne jegliche Qualitätseinbußen bei den Produkten.

**Die Preise sind tatsächlich ein großes Thema. Am Ende wird ja häufig nur danach entschieden ...** Wir erleben heute ein riesiges Preisdumping auf dem Markt. Im Sommer kommen bereits die Produkte fürs Folgejahr und verlieren, bevor das Jahr überhaupt startet, schon 30 Prozent an Wert. Was soll das? Ein weiterer Vorteil unseres Preismodells: Von Beginn an faire und nach einem Jahr noch stabile Preise. Wer heute einen Spleene-Kite kauft, verkauft ihn übermorgen mit nur geringem Abschlag.

**Im Vergleich zu anderen Marken haltet ihr euer Produktportfolio vergleichsweise schmal. Was ist der Grund dafür?** Na ja, schmal ist relativ. Aber ja, die Produktauswahl auf dem Markt finde ich teilweise völlig verwirrend. Wir bedienen alles, was man wirklich zum Kiten braucht, und verzichten auf unnötigen Schnickschnack.

**Wo wird die Reise auf Produktseite hingehen?** Die Entwicklung geht weiter, wenn auch nicht in derselben Geschwindigkeit wie früher. Wir alle probieren im Stillen viel aus und bleiben nicht stehen. Aktuell wird vor allem an den letzten Prozenten gefeilt. Die Produkte sind sehr ausgereift und werden in Details verbessert, wie man zum Beispiel an den Boards unserer High Tech Line gut mitverfolgen kann. Spannend wird es, wenn wieder ein völlig neuer Werkstoff oder eine revolutionäre Technologie dazukommt und es einen großen Schritt nach vorn gibt.

**Wie siehst du die Marktentwicklung in den nächsten Jahren?** Ich glaube, dass die Marktberreinigung weitergehen wird. Spieler

kommen und gehen, auch große. Ich denke, dass es zukünftig immer weniger stationäre Kiteshops geben wird und sich das Business noch stärker ins Internet verlagert.

**Was hat Spleene vor?** Wir werden unsere Produktkompetenz weiter ausbauen. Mit den Boards der Carbon-Pro-Linie haben wir absolute High-Performer auf dem Markt. Jedes Brett wird in Deutschland in Handarbeit hergestellt. Auch bei den Kites haben wir mit unseren drei Linien alles, was man als glücklicher Kiter braucht. Unser Freestyle-Crossover-Produkt, der SPX, spielt laut Testexperten in der obersten Liga seiner Klasse mit. Demnach kann ich nur sagen: Enter the Zone! •

Mit QX (Freeride) und SPX (Freestyle-Crossover) sieht sich Spleene auch für die Zukunft gut aufgestellt.





SPLASH

HIGH TECH  
LINE

100% x 42.5  
RIP  
39