

SYMPATEX

Eine grüne Alternative

2008 kündigte der Funktionstextilhersteller Sympatex eine umfassende Neupositionierung an. Fokus: maximale Leistung und optimale ökologische Nachhaltigkeit. Michael Kamm, CEO seit 2010, schildert die bisher erreichten und zukünftigen Ziele

Die Unternehmensgeschichte von Sympatex Technologies ist gerade einmal 26 Jahre alt. Wenn allerdings Michael Kamm, seit zweieinhalb Jahren CEO des Laminatherstellers, den Werdegang der Firma skizziert, sind es gefühlt 120 Jahre, geprägt von personeller Fluktuation, Managementwechseln, unterschiedlichen Unternehmenssitzen, Imageumschwüngen, mehreren Investoren und immer wieder neuen Markt- und Wachstumsstrategien. „Wir blicken auf ein Vierteljahrhundert mit vielen Hürden zurück“, fasst Kamm zusammen. Im Jahr 2008 hatte Sympatex eine Neupositionierung angeschoben, 2010 stieß Michael Kamm zur Firma. Wo steht die Marke heute?

David gegen Goliath

Um zu verstehen, warum Sympatex in den vergangenen Jahren auf tönernen Füßen stand, sei ein kurzer Blick in die bewegte Vergangenheit erlaubt. Während der US-Membranriese Gore den Membranmarkt seit 40 Jahren nahezu uneingeschränkt dominiert, zählt Sympatex eher zu den kleinen Anbietern. Das Bild des „David gegen Goliath“ drängt sich bei dieser Form von Wettbewerbssituation auch Kamm auf. Dennoch ist jüngst Bewegung in den Markt gekommen. Die „Kleinen“, zu denen neben Sympatex auch Outdry, Event (GE) und Dermizax (Toray) zählen, verschaffen sich Gehör. Zur Zeit untersuchen EU-Kommission und Federal

Trade Commission (USA) den von Outdry (Columbia) vorgebrachten Vorwurf, Gore würde mittels unsauberer Geschäftspraktiken seine Marktposition ausnutzen und dadurch andere Marktteilnehmer vom Wettbewerb ausschließen.

„Sympathische Textilien“

Nach der Gründung 1986 feierte Sympatex schnelle Erfolge, doch waren diese aus heutiger Sicht nicht von langer Dauer. Harry van de Ven hatte Mitte der 80er eine Polymer-Rezeptur entdeckt und diese zu einer Membrantechnologie verarbeitet. In einem Forschungspapier vom Oktober 1985 heißt es: „Bei richtiger Laminierung eignen sich Verbundstoffe aus der Markenmembran und textilen Flächegebilden hervorragend zur Herstellung wasserdichter und zugleich bekleidungsphysiologisch sympathischer Wetterschutztextilien.“ Aus dem Begriffspaar „sympathisch“ und „Textilien“ formulierten die Tüftler den Namen Sympatex – die Geburtsstunde der Marke. Als Ausgründung des niederländischen Chemieunternehmens Akzo Nobel hatte Sympatex damals seinen Firmensitz in Wuppertal.

Weg vom Massenmarkt-Image

In den Jahren nach der Gründung sah das Vertriebssystem von Sympatex zunächst nur den Verkauf von Membranen vor. Nur wenige ausgewählte Kunden waren als Laminier-

partner für den Vertrieb zuständig; ihnen oblag auch die Auswahl der Kunden. Ein Konzept, im Zuge dessen Sympatex als Marke etwas unter die Räder kam, sagt Kamm heute. Denn kurzfristige Gewinnmaximierung und massenhafter Absatz waren damals wichtiger als der nachhaltige Aufbau einer Qualitätsmarke. Mit der breiten Präsenz bei Massenmarktanbietern wie Tchibo, C&A & Co. und dem damit verbundenen Image manövrierte sich Sympatex ins Abseits. Das Unternehmen kämpfte jahrelang mit den Folgen. Einer der Vertriebspartner war das deutsche Textilunternehmen Ploucquet mit Sitz in Heidenheim a.d. Brenz. Ploucquet übernahm die Marke Sympatex sowie die Technologie im Jahr 2003, um sich mit dem Thema Funktionsmaterialien selbst neu auszurichten. „Fast schon zu spät“, wie Kamm sagt, da bereits hohe Sanierungskosten entstanden waren.

„Wir machen einen guten Job, verdienen Geld und sind unabhängig.“

Michael Kamm, CEO Sympatex

Nächster Schritt in der Sympatex-Firmenhistorie war die Übernahme durch die US-Gesellschafter Morgan Stanley und Annex Capital 2006. Im Zuge dessen wurden auch die Firmensitze in Wuppertal und Heidenheim

nach Unterföhring bei München verlagert. „Sehr viel Know-how und Kundenbindungen gingen damals verloren, weil zahlreiche Mitarbeiter den Schritt in den Süden nicht mitgehen wollten“, berichtet Kamm.

Richtungswechsel

Mit dem Verkauf an Morgan Stanley änderte sich auch das Geschäftsmodell von Sympatex. Die Firma nahm den Vertrieb komplett selbst in die Hand und kooperierte mit den Laminierpartnern nur noch bei der Produktion. Sympatex stellte Techniker, Entwickler und Vertriebsexperten ein, erweiterte Laborkapazitäten, um somit die gesamte Wertschöpfungskette der Laminierherstellung selbst zu bedienen. Heute beschäftigt die Sympatex-Gruppe 300 Mitarbeiter, 75 davon in Unterföhring, in 18 Ländern weltweit. Im siebten Jahr ist Sympatex nun Investitionsobjekt von Morgan Stanley/Annex Capital und Kamm zeigt sich erfreut über die positive Entwicklung: „Unsere Mitarbeiter machen einen guten Job, Sympatex verdient Geld und wir sind unabhängig. Mit jedem Jahr, das wir länger bei Morgan Stanley sind, können wir das Unternehmen weiterentwickeln und in neue Märkte vordringen.“

„Rohstoffverknappung und CO₂-Ausstoß sind K.O.-Kriterien. Der Gesetzgeber wird hier eingreifen.“

Michael Kamm, CEO Sympatex

Den größten Anteil am Gesamtumsatz leistet derzeit der Geschäftsbereich „Footwear“. Etwa gleichauf folgen „Apparel“ (Sport, Mode) und „Contract & Workwear“ (z.B. Militär, Polizei, Behörden). Einen noch kleinen Umsatzanteil erwirtschaften bislang die industriellen Anwendungen – Sympatex nennt dieses Geschäftsfeld Tecton. Hierzu zählen zum Beispiel Entwicklungen für die Automobilindustrie oder Medizin, „Felder mit hohem wirtschaftlichen Potenzial“, sagt Kamm. Dennoch betont er: „Uns ist es sehr wichtig, unsere Technologie über innovative Premium-Sportmarken zu transportieren.“ Zwei Sportbekleidungsmarken der ersten Stunde waren Maier Sports und Rono. Mittlerweile zählen Vaude, Halti, Pyua, Allsport, Puma, Chiemsee und andere zum Kundenportfolio. Der neue Kommunikationsauftritt konzentriert sich auf die Markenbotschaft „Guaranteed Green – the Sympatex recyclable membrane“. Dies ist der klare USP. „Für den neuen Slogan haben wir uns gefragt: Was haben wir, was die anderen nicht haben? Unser Alleinstellungsmerkmal ist die sortenreine Herstellung mit

vollständig recycelfähigen Materialien“, erklärt Kamm. Der Claim „Guaranteed Green“ dürfte zudem mit einem Augenzwinkern auf die Konkurrenzaussage „Guaranteed to keep you dry“ entwickelt worden sein. Kamm zeigt sich zuversichtlich, dass sich der ökologische USP langfristig auszahlt, denn Rohstoffverknappung und CO₂-Ausstoß seien K.O.-Kriterien. „Der Gesetzgeber wird hier irgendwann beschränkend eingreifen“, sagt er. Sympatex Sorge bereits jetzt für eine stetige Verbesserung der Ökobilanz. So konnte das Unternehmen den CO₂-Ausstoß bei der Produktion eines Sympatex-Copolymers im Vergleich zu einem PTFE-Polymer um über 50 Prozent reduzieren.

Ökologische Ausrichtung

Mit ressourcenschonenden Produktionsprozessen sowie Pre- und Post-Consumer-Recycling qualifiziere sich Sympatex für Partnerschaften mit Firmen, die ebenso auf eine umweltschonende und nachhaltige Produktion ausgerichtet sind. Kamm blickt positiv in die Zukunft: „Wir sind auf dem besten Weg, uns als ökologische Nischenmarke und gleichzeitig führender Anbieter von Funktionsmaterialien zu etablieren.“ Nicht nur mit pfiffigen Rechenspielchen („Umgerechnet auf die Mitarbeiteranzahl ist unser Umsatz pro Kopf doppelt so hoch wie der von Gore.“) legt er zielstrebigem Optimismus an den Tag. Der CEO rechnet weiterhin mit zweistelligem prozentualen Wachstum. Einige namhafte Marken stünden kurz vor der Unterschrift bei Sympatex. „Nach Jahren der Fluktuation haben wir jetzt ein konstantes, effizientes Team mit einem hohen professionellen Anspruch“, sagt er.

Präsenz zeigen

In der derzeitigen Wachstumsphase ist die Kundenakquise (B2B) für Kamm entscheidend. „Im nächsten Schritt müssen wir dem

Verkäufer auf der Fläche unserer Know-how mittels Schulungen und regionalen Vermarktungsaktionen vermitteln“, beschreibt er. Bis dahin müsse Sympatex allerdings zu-



Michael Kamm

nächst eine kritische Masse von Kunden erreichen. So sollten in jedem relevanten Geschäft Produkte von mindestens drei Markenpartnern zu finden sein. „Der Schuss geht nach hinten los, wenn der Kunde das gewünschte Produkt auf der Fläche nicht bekommt“, begründet Kamm.

Die fachhandelsspezifische B2C-Kampagne habe Sympatex auch bereits in der Schublade. „Beim Endkunden geht es darum, die Begehrlichkeit für das Produkt zu wecken“, sagt der Sympatex-CEO. Als Maßnahmen dienen: Werbekampagnen, PR und PoS-Aktionen, Social Media und Sponsoring sowie die Repositionierung der Marke als grüne Alternative am PoS. Am neuen Messestand auf der OutDoor wird das leistungsorientierte Gewand von Sympatex zu sehen sein.

Die Motive, die die Unterföhringer dort und in ihren Printkampagnen verwenden, entstanden übrigens auf den Lofoten. „Die norwegische Inselgruppe ist ein regelrechter Härtestest für Mensch und Natur und steht für eine einzigartige und unberührte Natur, die es durch nachhaltiges und umsichtiges Handeln zu erhalten gilt“, betont Kamm und ergänzt: „Der ideale Ort also, um das Sympatex-Leitbild ‚Vermeiden, vermindern, verwerten‘ zu transportieren.“ jn

ZUSAMMENFASSUNG

- **Sympatex entstand 1986**, nachdem der holländische Ingenieur Harry van de Ven eine neue Polymer-Rezeptur entdeckt hatte
- **„Sympathisch“ und „Textil“** – aus diesem Begriffspaar entstand der Markenname
- **Durch die breite Präsenz bei Tchibo, C&A & Co.** litt das Image der Firma in den 1990ern und 2000er Jahren. 2006 stiegen die Investoren Morgan Stanley und Annex Capital bei Sympatex ein. 2008 setzte die Firma zur Neupositionierung an
- **Sympatex sieht sich auf dem besten Weg**, sich als ökologische Nischenmarke und gleichzeitig führender Anbieter von Funktionsmaterialien zu etablieren
- **Der neue Claim „Guaranteed Green“** steht für ressourcenschonende Produktion, Verringerung des CO₂-Ausstoßes und Pre- und Postconsumer-Recycling