



„Wir wollen uns als
führende Marke in der
globalen Schuhindustrie
etablieren“

Siniša Zver, CEO Froddo



Bei Froddo läuft es rund. Engagement für Nachhaltigkeit, ISO-Zertifizierungen und kontinuierliche Investitionen in Technologie und Prozesse zählen für die Kinderschuhmarke zu den Erfolgsfaktoren. Das kroatische Unternehmen Ivančica unter Leitung von CEO Siniša Zver hat sein Produktangebot erweitert und will in den Schlüsselmärkten expandieren.

Wie zufrieden sind Sie mit dem aktuellen Geschäftsverlauf?

Siniša Zver: Wir sind mit dem aktuellen Geschäftsverlauf zufrieden, weil wir unsere geplanten Ziele erreicht haben und wir sind auch auf dem besten Wege, unsere strategischen Ziele zu erreichen. Das alles haben wir mit harter Arbeit und einem engagierten Team bewältigt, aber auch mit der Fähigkeit, uns der Marktdynamik anzupassen und neue Chancen zu nutzen. Insgesamt sind wir mit unseren Fortschritten zufrieden und bleiben zuversichtlich für unseren weiteren Erfolg.

Ihre Prognose für die neue Auftrags-saison 2024. Welches sind die wichtigsten Märkte für Sie?

Mit Blick auf die Auftragseingangssaison 2024 erwarten wir ein Mengenwachstum und eine Expansion in

unseren Schlüsselmärkten DACH-Region, der Tschechischen Republik, Slowakei, Finnland, dem Vereinigten Königreich, den USA, Spanien und Slowenien. In diesen Märkten gibt es eine starke Nachfrage nach unseren Produkten und sie bieten uns Möglichkeiten für eine weitere Expansion. Darüber hinaus sind wir in Kroatien mit unseren eigenen Einzelhandelsgeschäften und unserem Webshop stark vertreten. Mit einer breiten geografischen Reichweite und einem strategischen Fokus auf den Markt sind wir gut aufgestellt, um das Wachstum voranzutreiben und Froddo als führende Marke in der globalen Schuhindustrie zu etablieren.

Welche Themen und Produktinnovationen bieten Sie in der neuen Kollektion FS 2024?

Die Hauptthemen der neuen Froddo-Kollektion drehen sich um Nachhaltig-

keit und den Umgang mit der Natur. In der gesamten Kollektion verwenden wir nachhaltige Materialien, wie natürliches, chromfreies Leder, GRS-zertifizierte, recycelte Materialien und GOTS-zertifizierte Bio-Baumwolle. Unsere Schuhe sind umweltfreundlich und fördern die gesunde Entwicklung von Kinderfüßen. Eine Produktinnovation ist für unsere Rosario-Sneaker der Einsatz von recyceltem Leder, das eine nachhaltige Option darstellt und gleichzeitig Stil und Komfort bietet. Wir setzen weiterhin chromfreie Besätze und Kartuschen in unserer Kollektion ein, was unser Engagement für sichere und hochwertige Produkte widerspiegelt.

Welche Produktbereiche haben Sie erweitert?

Wir haben unser Produktangebot in mehreren Schlüsselbereichen erweitert, um den unterschiedlichen





Bedürfnissen unserer Einzelhandelskunden gerecht zu werden. Erstens haben wir unsere Barfuß-Kollektion erheblich ausgebaut. Diese Kollektion konzentriert sich darauf, Schuhe anzubieten, die die natürliche Entwicklung der Füße fördern und das Gefühl des Barfußlaufens imitieren. Wir haben neue Designs und Stile in das Barfußsortiment aufgenommen, darunter hochwertige Materialien und flexible Sohlen, die uneingeschränkte Bewegung und optimale Fußgesundheit ermöglichen. Ein weiterer Bereich ist unsere vegane Linie, deren Schuhe ohne tierische Materialien hergestellt werden. Die Upper sind aus Bio-Baumwolle gefertigt, die nach dem Global Organic Textile Standard (GOTS) zertifiziert ist. Damit wird sichergestellt, dass die Baumwolle nachhaltig beschafft wird und strenge ökologische und soziale Kriterien erfüllt. Außerdem haben wir das Angebot der Linie Ollie erweitert, die sich speziell an Kleinkinder richtet, die ihre ersten Schritte machen. Bei der Linie Ollie stehen Kom-

fort, Flexibilität und Unterstützung der Fußentwicklung im Vordergrund. Innerhalb dieser Linie haben wir neue Designs und Modelle eingeführt, darunter auch atmungsaktive Sandalen. Durch die Erweiterung unseres Angebots in der Barfuß-Kollektion, der veganen Linie und den Schuhen für die ersten Schritte wollen wir ein umfassendes Sortiment an Schuhen anbieten, das die gesundheitlichen, komfortablen und modischen Bedürfnisse unserer jungen Kunden in den Vordergrund stellt.

Vielleicht können Sie etwas zu den Preiserhöhungen sagen. Wurden die Preise bereits angehoben und sind weitere Erhöhungen geplant?

Während der Inflationszeit haben wir tatsächlich einen Anstieg der Material-, Arbeits- und Energiepreise erlebt, der sich auf unsere gesamten Produktionskosten ausgewirkt hat. Infolgedessen haben wir Anpassungen vorgenommen, um sicherzustellen, dass unsere Preise mit diesen Erhöhungen im Einklang blei-

ben. Wir sind bestrebt, die Auswirkungen der steigenden Inputkosten auszugleichen und gleichzeitig wettbewerbsfähige Preise für unsere Kunden beizubehalten. Wir wissen, wie wichtig es ist, Qualitätsprodukte zu erschwinglichen Preisen anzubieten. Aus diesem Grund haben wir einen erheblichen Teil des Anstiegs der Inputkosten selbst aufgefangen, anstatt die gesamte Last auf unsere Kunden abzuwälzen. Wir werden die Marktbedingungen weiterhin beobachten und weitere Änderungen der Inputkosten sorgfältig prüfen. Sollte es zu weiteren Erhöhungen kommen, werden wir unsere Preisstrategie überprüfen, um sicherzustellen, dass sie fair bleibt und den von uns angebotenen Wert widerspiegelt. Unser Ziel ist es, ein Gleichgewicht zwischen Zugänglichkeit und den Qualitätsstandards zu finden, die unsere Marke ausmachen.

Der Markt für Kinderschuhe hat während der Pandemie profitiert. Inzwischen normalisiert sich die Nachfrage. Beschreiben Sie die Situation. Erzielen Sie weiteres Wachstum oder konsolidiert sich der Markt?

Während der Corona-Pandemie verzeichnete unser Unternehmen ein deutliches Wachstum auf dem Kinderschuhmarkt. Mit der Entwicklung der Situation und der Lockerung der Beschränkungen haben wir eine Stabilisierung der Nachfrage festgestellt, was auf eine allmähliche Normalisierung des Marktes hindeutet. Um das Wachstum aufrechtzuerhalten, haben wir neue Produktionslinien eingeführt und sind in neue Märkte expandiert. Wir sind weiterhin optimistisch, dass wir ein kontinuierliches Wachstum erzielen können, indem wir uns auf Innovationen und die Erfüllung der Kundenbedürfnisse konzentrieren.

Wie positionieren Sie sich als Fachhandelsmarke in dem aktuell schwierigen Umfeld?

Einer der wichtigsten Aspekte unserer Positionierung ist die Diversifizierung unserer Marktpräsenz und Produktkollektionen. Wir vertreiben unsere Produkte über eine Vielzahl von Einzelhandelskanälen. Deshalb arbeiten wir nicht nur mit großen Unternehmen zusammen, sondern auch mit kleineren Schuhgeschäften, Webshops und Schuhfilialisten. Durch ein breit gefächertes Netz von rund 1.350 Einzelhandelspartnern verringern wir unser Risiko und sind weniger abhängig von Großkunden. Die Diversifizierung hilft uns, einen stabilen Cashflow aufrechtzuerhalten und mildert die potenziellen Auswirkungen von Insolvenzen oder Marktveränderungen jedes einzelnen Einzelhändlers. Außerdem legen wir großen Wert auf den Aufbau langfristiger Partnerschaften und passen uns der sich verändernden Marktdynamik an und investieren in eine starke Markenpräsenz. Als spezialisierte Einzelhandelsmarke sind wir widerstandsfähig und gut darauf vorbereitet, die aktuellen Herausforderungen im Einzelhandel zu meistern.

Stichwort D2C: Welche Bedeutung hat das Internet für Sie – wie präsentieren Sie sich dort?

Eine Online-Präsenz ist für uns als Marke von entscheidender Bedeutung, insbesondere während der Pandemie. Wir arbeiten mit großen Webshops zusammen und ermutigen kleinere Einzelhandelspartner, ihre Online-Präsenz zu erhöhen. Social-Media-Plattformen wie Instagram sind der Schlüssel zur Interaktion mit den Kunden. Darüber hinaus ermöglicht unser B2B-Webshop den Kunden, jederzeit einfach zu bestellen. Wir wissen, wie wichtig die Online-

Kanäle sind, um ein breiteres Publikum zu erreichen und unseren Kunden und Partnern ein nahtloses Erlebnis zu bieten.

Wie unterstützen Sie den Einzelhandel bei der Vermarktung?

Wir bieten unseren Einzelhandelskunden umfassende Unterstützung, damit sie unsere Produkte effektiv bewerben und verkaufen können. Dazu gehört die Bereitstellung aller notwendigen Marketingmaterialien online, wie z. B. Fotos von Schuhen aus mehreren Blickwin-

keln, Werbefotos, Videos und detaillierte Produktbeschreibungen. Außerdem stellen wir kostenlos Werbematerialien zur Verfügung, darunter Poster, Froddo-Aufkleber und verschiedene POS-Materialien. Seit dieser Saison erhalten unsere Kunden einen detaillierten Kollektionsleitfaden, in dem alle wichtigen Informationen über die Marke, die Herstellungsprozesse und die Kollektion beschrieben werden. Der Leitfaden soll helfen, das Wissen und das Verständnis für unsere Produkte zu verbessern. Außerdem bieten wir On-Demand-



Schulungen und Online-Präsentationen an, die auf die speziellen Bedürfnisse der einzelnen Einzelhandelskunden zugeschnitten sind.

Welche Rolle spielen das WMS-System oder andere Methoden, mit denen die Breite und Länge des Fußes in einem Schuhgeschäft gemessen werden kann?

Wir verwenden das WMS-Weitenmesssystem bei unserer Arbeit nicht. Wir haben jedoch alternative Methoden eingeführt, um den Kunden zu helfen, den richtigen Schuh zu finden. Unser Katalog enthält Weitenindikatoren, die es den Kunden erleichtern, sich zu orientieren und die richtige Weite für ihre Füße auszuwählen. Außerdem sind unsere Schuhe mit Größenangaben wie S-M, M oder M-L versehen, die bei der Suche nach der idealen Passform weiterhelfen.

Die Anforderungen an die Nachhaltigkeit sind in der Schuhbranche hoch, insbesondere bei Kinderschuhen. Wie wird dies bei Ihnen gehandhabt?

Wir bei Froddo sind bestrebt, die hohen Nachhaltigkeitsanforderungen durch die Umsetzung verschiedener nachhaltiger Praktiken und Initiativen zu erfüllen. Eine unserer wichtigsten Errungenschaften im Bereich der Nachhaltigkeit ist die Verwendung von 100% Ökostrom in unserem Unternehmen. Damit wollen wir unseren CO₂-Fußabdruck verringern und die Umweltauswirkungen reduzieren. Mit erneuerbaren Energien möchten wir einen Beitrag zu einer nachhaltigeren Zukunft leisten. Neben grüner Energie legen wir auch im gesamten Produktionsprozess großen Wert auf Nachhaltigkeit. Wir haben ein integriertes ISO-System eingeführt, das ISO 9001:2015 für das Qualitätsmanagement, ISO 14001:2015 für das

Umweltmanagement und ISO 45001:2018 für das Arbeitsschutzmanagement umfasst. Diese Zertifizierungen dienen als Nachweis dafür, dass wir uns an internationale Standards und Best Practices im Bereich Nachhaltigkeit halten.

Wir arbeiten derzeit an der Festlegung wissenschaftlich fundierter Ziele für 2025, um unser Engagement für die Verringerung der Treibhausgasemissionen weiter zu unterstreichen und unsere Nachhaltigkeitsziele mit der Klimawissenschaft in Einklang zu bringen. Wir sind bestrebt, unsere nachhaltigen Praktiken kontinuierlich zu verbessern und einen Beitrag zu einer umweltfreundlicheren und sozial verantwortungsvollen Schuhbranche zu leisten.

Welche weiteren Innovationen gibt es im Unternehmen?

Neben unserem starken Fokus auf Nachhaltigkeit investiert Froddo kontinuierlich in Technologie und Prozesse, um Innovationen voranzutreiben und die Effizienz zu verbessern. Wir haben eine digitale Strategie entwickelt, die die Digitalisierung verschiedener Produktionsprozesse umfasst und es uns ermöglicht, unsere Abläufe zu rationalisieren und die Produktivität zu steigern. Dazu gehören auch Investitionen in hochmoderne und energieeffiziente Maschinen und Anlagen. Darüber hinaus sind wir stolz auf unsere langjährige Tradition seit 1946 und auf ein Team von 650 Mitarbeitern, die zu unserem Erfolg beitragen. Unser Engagement für Qualität wird noch dadurch verstärkt, dass wir eine eigene Produktionsstätte an unserem Hauptsitz in Kroatien haben. Dadurch können wir den Produktionsprozess genau überwachen und eine gleichbleibende Qualität unserer Produkte gewährleisten. ■

Lisa Dartmann



Der Firmensitz von Froddo im kroatischen Ivanec nahe der Grenze zu Slowenien.