Innovation im Kontext zu Strategie und Marketing

Augustin MAYER, Goldeck Textil GmbH

Klein und Mittelbetriebe sind in der Regel zu schwach um sich Grundlagenforschung ohne Richtung leisten zu können.

- Daher gehört für uns kleinen Betrieben zur Innovation auch die Strategie und das Marketing
- Die Strategie gibt die Richtung für die Forschung und Entwicklung vor.
- Marketing hat die Aufgabe die Kunden neugierig zu machen und Begehrlichkeit zu generieren.
- Das gelingt am besten, wenn man die Kunden an der Entwicklungsarbeit teilhaben lässt.

Ausgangssituation im Jahr 1995

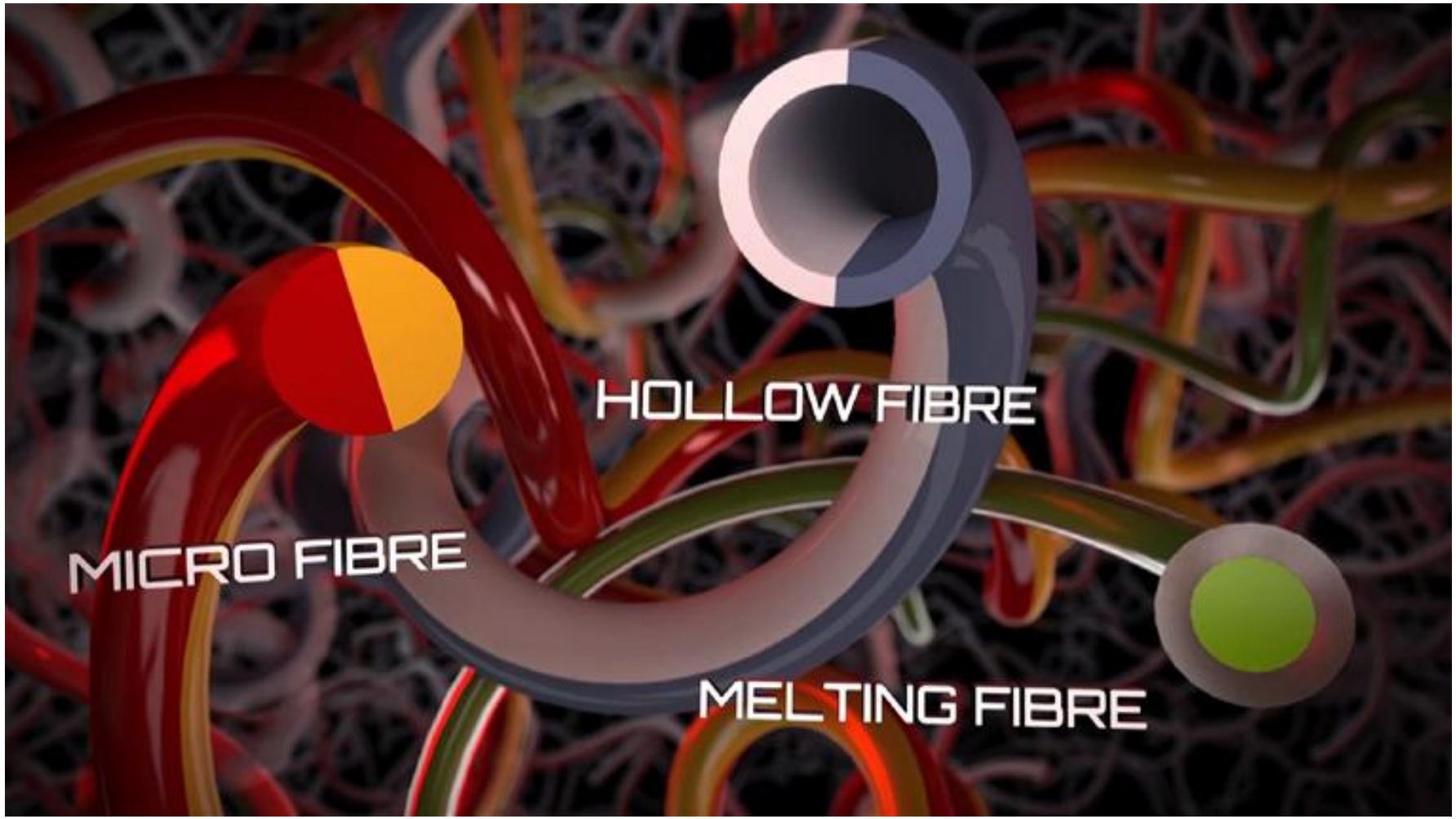
- Damals waren wir europaweit mit Schlafsäcken erfolgreich. Die Bettensparte belieferte nur den Österreichischen Markt mit mäßigem Erfolg.
- Die EU formierte sich damals und entzog mir von einem Jahr zum andern den Schlafsackmarkt.
- Reduzierte meinen Betrieb in Seeboden von 115 Leuten auf 24 Mitarbeiter. Ich musste mich neu erfinden
- Konzentration auf die eigenen Fähigkeiten war ein erster Schritt dazu
- Synthetische Faservliese für Betten, Schlafsäcke waren damals schon meine Kernstärke.
- Die G-Loft Isolation war geboren

Früher Start in die Zukunft

- Im Jahr 1981 begann ich mich schon auf die Synthetikisolation zu konzentrieren.
- Mich interessierte diese damals noch recht neue Technologie und ich wusste nicht wie wichtig das für mich später werden soll.

- Damals hatte ich die Vliesanlage in Seeboden, die ich laufend weiterentwickelte.
- Nach intensiver Entwicklungsarbeit in den Jahren 2012 bis 2017, errichtete ich im Jahr 2018 in der Slowakei die neue Vliesanlage.

G-Loft (GLT) Faserstruktur



G-Loft ist die Kernkompetenz aller Sparten

- Das war die wichtigste strategische Entscheidung
- G-Loft wurde laufend weiterentwickelt
- Die Kombination von „conjugierten“ Synthetikfasern mit einer völlig neuen Verarbeitungs- und Vliesbildungsanlage sicherte uns den Wetbewerbsvorteil.
- Auch die Preisdurchsetzung entwickelte sich positiv.

GOLDECK TEXTIL

CARINTHIA



Retail

Consumer-Bereich, derzeit moderates Wachstum.

GOLDECK AUSTRIA



Bettwaren

Bettwarenabteilung wächst derzeit wieder stark.

G-LOFT



G-LOFT®

Beste Isolation am Markt – Industrie Zulieferung.

CARINTHIA



Militär

Größter Umsatzanteil und größtes Wachstum derzeit.

CARINTHIA



Protective

Start-up innerhalb der Firmengruppe, starkes Wachstum

Wachstumspotential Sparten Goldeck Textil GmbH

Investition Einzigartige Vliesanlage

- Vliesanlage mit vielen Optionen
- 2. Vliesanlage wird im Winter 26/27 errichtet
- Für diese Kernkompetenz ist Redundanz sehr wichtig
- Daher die Investition, die eigentlich auf Grund der Auslastung noch nicht nötig ist.

Vlieserei in der TT









Eintritt in neue Marktbereiche

- Wir sind Dank G-Loft bekannt für Kälteschutzbekleidung
- Der Markt aber erforderte eine Ausdehnung unserer Produktlinie auf Schutzbekleidung. Möglichst flammhemmend und komfortabel.
- Die herkömmlichen Stoffhersteller bestimmen die Preise und beeinflussten die Verteilung der Aufträge unter den Konfektionären
- Da wollten wir nicht mitmachen
- Wir entwickelten ein ganz besonderes Textil in nur 10 Monaten.

Frontflex ist geboren

- Vom Faserhersteller zum fertigen Produkt
- Hohe Kompetenz des Spinnereibetriebes
- Einzigartige Kompetenz des Garnfärbers
- Besonders angepasste Web- und Ausrüstungsanlagen
- Alles Betriebe in der EU die gemeinsam eine großartige Lieferkette bilden.
- Das Ergebnis: Frontflex: Flammhemmend, höchster Tragekomfort und 4 Wege elastisch. Dank Elastofin Technologie mit eingebetteten Kristalinen – aktiviert beim Ausrüstungsprozess

Vermarktung Frontflex

- Wir haben 2026, 60 000 m verarbeitet noch ohne Werbeauftritt
- Die vorbereiteten Werbefilme werden wir in den Jahren 2027 und 2028 gezielt veröffentlichen. Nur so weit wie wir lieferfähig sind.
- Zuerst zielen wir auf den Polizeimarkt ab
- Dann auf den Markt für militärische Spezialeinheiten
- Mit Frontflex haben wir gleich mehrere Probleme und Anforderungen der Benützer gelöst: Neben flammhemend, robust, auch noch thermophysiologisch optimal und flammhemmend.

Die Zukunft gehört dem Hanf

- Es gibt derzeit praktisch keine industriell erzeugten Hanfprodukte. Schon gar nicht verarbeitet als Langfaser (wie der Flax)
- Die Gründe dafür sind vielfältig.
- **Was spricht für den Hanf?**
- Der Hanf wächst fast überall
- Der Hanf generiert pro m^2 doppelt so viel Fasern wie Baumwolle
- Der Hanf braucht keine Pestizide und kein Wasser
- Der Hanf ist inhärent antibakteriell wirkend.

Unser Hanffeld in Seeboden



Lange Entwicklungszeit

- Im Jahr 2014 kauften wir einen Reiterhof
- Danach konnten wir als „Bauern“ Weideland kaufen
- Jahre danach begannen wir mit dem Anbau von Hanf zur Erzeugung von Hanföl und anderen Lebensmitteln
- Zugleich begannen wir spezielle Hanfsorten anzubauen die sich für die Gewinnung der Hanffasern besonders eignen
- Nach 6 Jahre intensiver Entwicklungsarbeit für die Gewinnung von Hanffasern stellen wir im Herbst des Vorjahres fest, dass wir in der Zielgeraden sind.

Investition in Großmengen

- Wir lösten heuer den Pferdebetrieb auf und bauten die Stallungen und die Reithalle auf Hanfproduktion um.
- Wir generieren mit der heurigen Ernte ca 15 to Hanffaser die noch weiter aufbereitet werden müssen.
- Davon ca 5 to Langfaser für Garne/Gewebe aus100 % Hanf
- **Die 10 to Kurzfasern verteilen sich auf:**
- Mischgewebe (Polyamid, Lyocel etc)
- Hanffaservlies für Steppdeckenfüllungen
- Für technische Anwendungen
- Isolationsvliese für Outdoorbekleidung

Markteintritt

- Wir werden für die Saison Frühjahr/Sommer 2028 an die 10 Produkte mit Hanffasern auf den Markt bringen
- Sobald Stoffmaterialien in ausreichender Menge vorhanden sind werden die Produkte entwickelt und produziert.
- Monate vor der Saison werden die Filme in denen die Entwicklungsstufen dokumentiert sind, veröffentlicht. Im 3 bis 4 Wochen Takt. Um Begehrlichkeit zu generieren.
- Bis dann die Ware auf Lager ist und mit der Markteinführung begonnen werden kann.
- Hanfprodukte – Ernte 2026/27 – in limitierter Auflage!

Forschung & Entwicklung = Marketing

- Es wird für alle Entwicklungs- und Prozessschritte Werbematerial erstellt. Auf Vorrat
- Immer die Vermarktung vorbereitend.
- Unser Werbefachmann hat in seiner Arbeitsplatzbeschreibung im Absatz „Aufgaben“ nur ein Wort. „BEGEHRLICHKEIT“

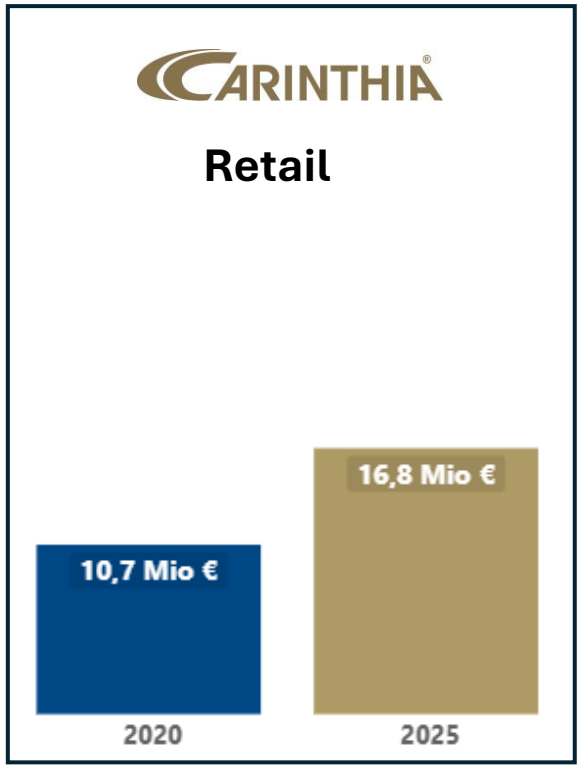
1 x im Jahr Abverkauf der Restlagertände

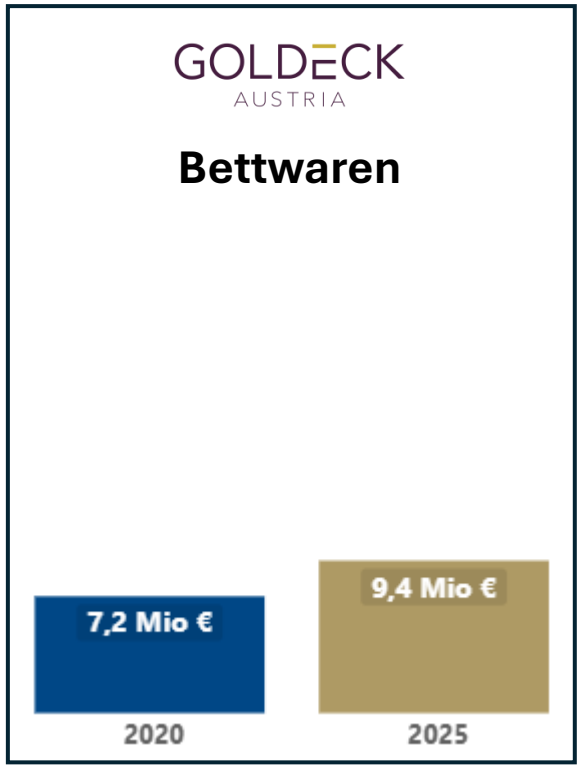


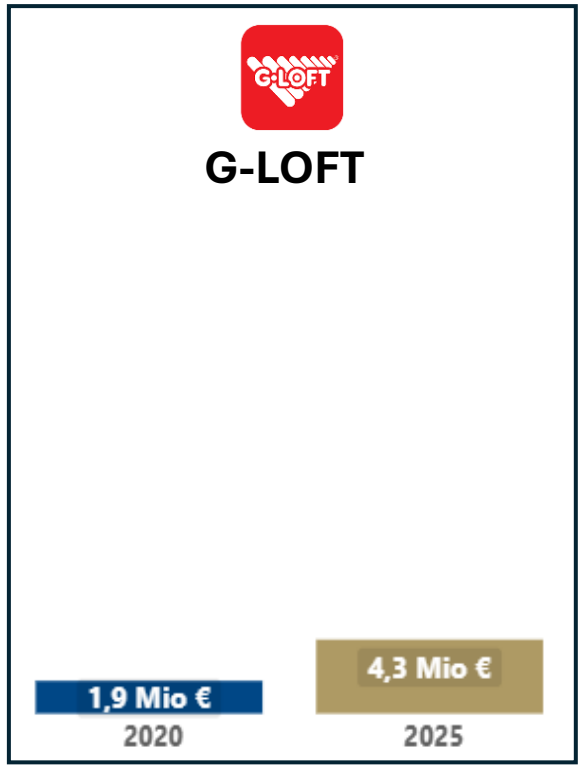
Innovation und Marketing sichern Wachstum

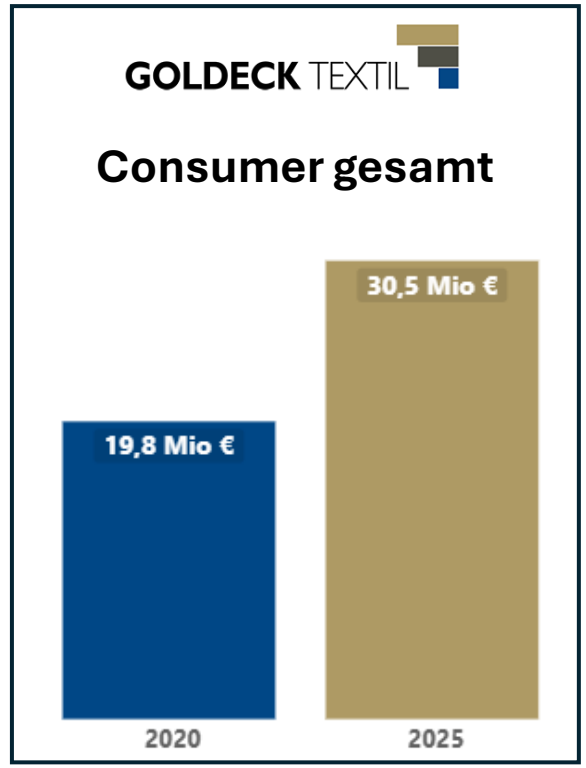
- Und ganz nebenbei stimmt auch die Gewinnmarge
- Textilindustrie – nicht im Fokus des allgemeinen Interesses – wie Mikroelektronik, KI oder andere Schlüsseltechnologien.
- Bei konsequenter Strategie sind auch in der Textilindustrie attraktive Margen möglich.

	2020		2025	
Sparte	**Umsatz**		**Umsatz**	
Retail	10,7 Mio €		16,8 Mio €	
Bettwaren	7,2 Mio €		9,4 Mio €	
G-Loft	1,9 Mio €		4,3 Mio €	
Consumer Gesamt	**19,8 Mio €**		**30,5 Mio €**	

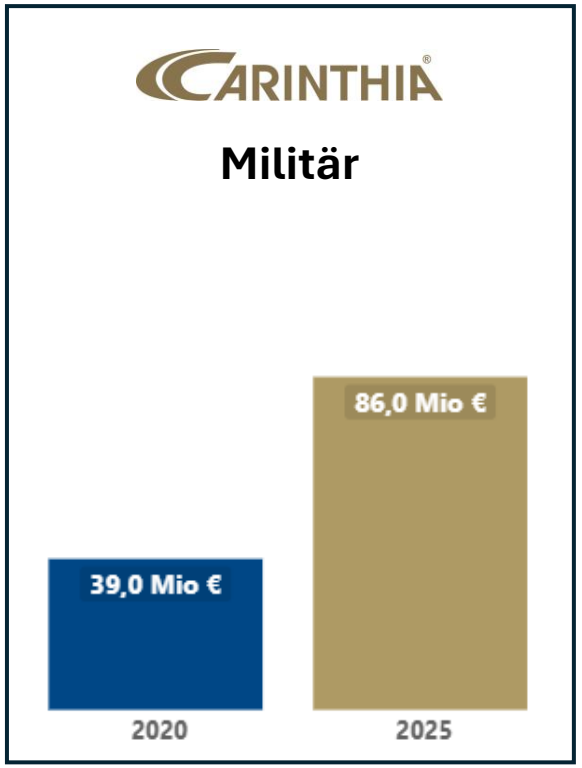


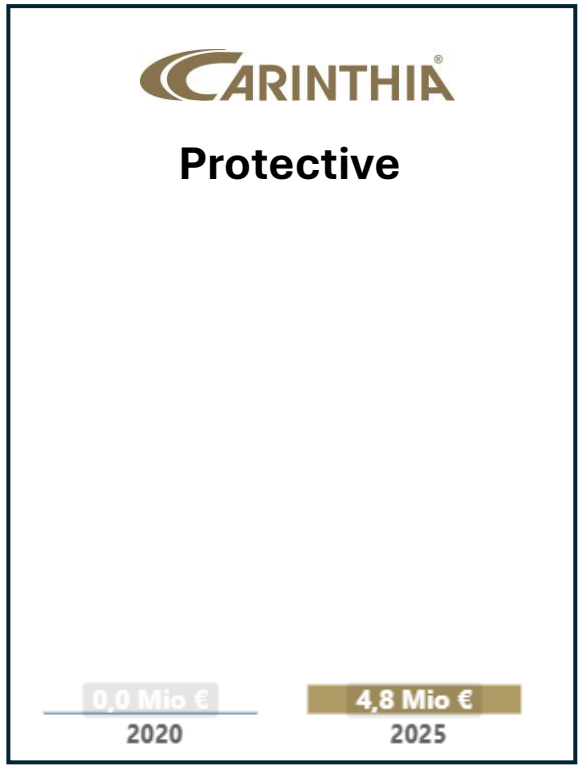


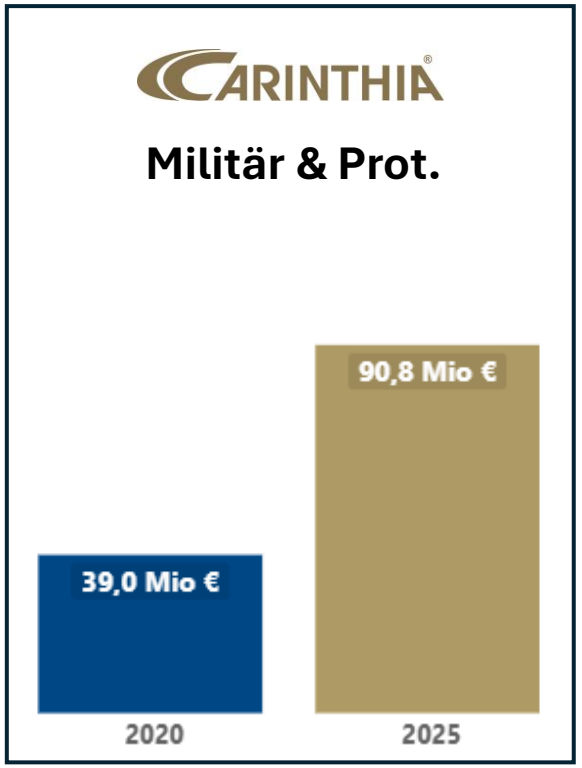


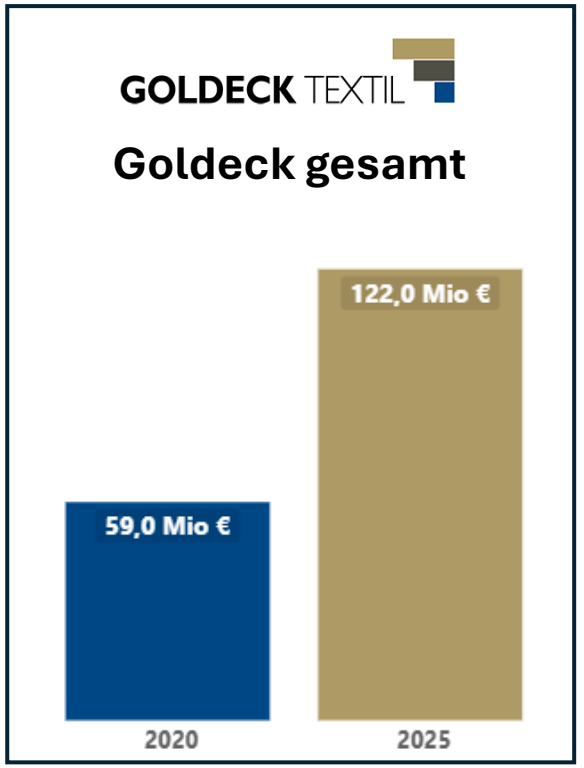


	2020		2025	
Sparte	**Umsatz**		**Umsatz**	
Militär	39 Mio €		86 Mio €	
Protective	24 T €		4,8 Mio €	
Goldeck Textil gesamt	**59 Mio €**		**122 Mio €**	









GOLDECK TEXTIL









Produktionsanlage Neu Tatra Textil