

Auftraggeber des Monats

«Heute gewinnt, wer das beste Produkt und die beste Story hat»

Gute Werbung findet Beachtung, vermittelt eine Botschaft und löst Emotionen aus. Um das zu erreichen, sind kreative Ideen gefragt. Der Art Directors Clubs Schweiz prämiert jedes Jahr die herausragendsten Kampagnen des Landes. An dieser Stelle zeichnet er monatlich einen Auftraggeber aus, der mit einer besonders guten Kommunikationsidee aufgefallen ist. Aktuell: David Allemann, Co-Founder der Laufsportmarke On.

Interview: **Barbara Lienhard** Bilder: **On**



Erfolgsstory aus Zürich-West: On-Laufschuhe.

Herr Allemann, On hat schon die verschiedensten Preise abgeräumt, die neueste Trophäe in Ihrer Sammlung ist der Marketeer of the Year. Gibt es überhaupt noch eine Auszeichnung, von der Sie träumen?

Ich freue mich immer sehr über die Auszeichnung eines On-Erstläufers, der schlicht «Wow» sagt.

Welche Rolle spielt Marketing für Ihren Erfolg?

Eine grosse und nicht ganz klassische. Unsere Designsprache und Mundpropaganda sind die wichtigsten Instrumente. Die expressive Sohle und das reduzierte Design

laden zum Ausprobieren ein. Und wer in einem Schuh dringestanden hat, erzählt es sehr oft weiter.

Sie haben die klassische Marketingfrage «Was muss ich machen, damit sich Kunden für unser Produkt interessieren?» auf den Kopf gestellt.

Ja, wir haben kein grosses Marketingbudget für weltweite Awareness-Kampagnen. Darum haben wir gefragt: Was kann der bereits begeisterte On-Läufer für seine Freunde und für On tun? Wir geben ihm jetzt digital und mit weltweit über 500 Events die Möglichkeit, das On-Erlebnis zu teilen.

Sie setzen also mehr auf eine virale als auf eine klassische Marketingstrategie?

Wir profitieren von der Stärke eines einzigartigen Laufgefühls. Das spricht sich herum und wird von uns zusätzlich noch digital verstärkt. Wir kennen das von Kickstarter-Projekten: Eine starke Produktidee kann innerhalb von Tagen durch die Decke gehen. Viel klassischer ist unsere Präsenz bei mehr als 5000 Händlern weltweit. Da schaffen wir zusätzlich Sichtbarkeit und Beratung mit 500 Shop-in-Shops.

In der Schweiz verkauft On mittlerweile mehr Laufschuhe als Adidas oder Nike. Wäre ein

solcher Sieg Davids gegen Goliath ohne Marketing möglich?

Ich denke, das ist heute eher möglich als noch vor zwanzig Jahren. Damals gewann das grösste Budget. Damit liess sich der Zugang zum Kunden per Werbung erkaufen. Heute hat dank der Digitalisierung jeder Zugang zum Kunden. Zumindest theoretisch. Entscheidend ist jetzt, wer das beste Produkt und die beste Story hat. Die Marke bleibt entscheidend, wird aber über Produkt, Story und Authentizität gebaut. Am Schluss ist diese Kombination auch Marketing. Aber ein neues.

Haben Sie auch Marketingflops produziert?

Klar. Im digitalen Marketing produzieren wir täglich Flops. Wir testen, lernen und optimieren. Das ist wie bei der Vorbereitung auf einen Wettkampf. Tägliches Training gewinnt.

«Mut im Marketing zahlt sich häufig aus.»

On ist ein Schweizer Unternehmen, dennoch herrscht bei Ihnen eine amerikanische Alles-ist-möglich-Stimmung. Kam die mit dem Erfolg, oder ist sie Teil des Erfolgs?

Ich sehe eine Alles-ist-möglich-Haltung bei vielen jungen Schweizer Unternehmen. Und das ist durchaus schweizerisch. Vor 150 Jahren war die Schweiz eines der ärmeren Länder Europas. Schweizer Visionäre haben damals auf «Alles ist möglich» geschaltet und die moderne Schweiz geschaffen. Vielleicht ging es uns in den letzten Jahrzehnten einfach zu gut, und wir haben das etwas vergessen. Bei On mussten wir von Anfang an das Unmögliche glauben. Wer kündigt sonst seinen Job und produziert einen Laufschuh aus der Schweiz? Heute ist es ein entscheidender Teil unserer Kultur. Auch der junge Athlet muss an das Unmögliche glauben. Ohne den grossen Traum ist das tägliche Training schlicht zu hart.

Ihre Schuhe sind in über fünfzig Ländern erhältlich, spielen kulturelle Unterschiede beim Verkauf eine Rolle?

Die Unterschiede beim Produkt liegen hauptsächlich bei den Farben und den meistge-

brauchten Grössen. Der europäische Mann ist viel experimentierfreudiger als der Nordamerikaner. Weisse Schuhe haben sich lange viel besser in Süd- als in Nordeuropa verkauft, jetzt hat der Trend gewechselt. Unterschiede werden aber überbewertet. Grosse Marken verkaufen sich auf der ganzen Welt sehr ähnlich. Denken Sie an Läden von Apple oder Louis Vuitton. Es gibt eine globale Leitkultur.

Wie viel Prozent Ihrer Käufer sind weiblich?

Bei On ist nicht nur das Team, sondern sind auch die On-Fans fast überall hälftig aufgeteilt. In der Schweiz und den USA sind die Frauen sogar in der Mehrheit.

Vor fünf Jahren haben Sie in Yokohama eine japanische Niederlassung eröffnet.

Wie entwickelt sich dieser Markt?

Einer der weltweit meistbeachteten Sneaker-Stores in Tokio hat On in sein exklusives Sortiment aufgenommen. Das ist für On eine grosse Auszeichnung, denn Japan ist die drittgrösste Laufnation nach den USA und Deutschland. Der Laufschuhmarkt ist für Japan so prestigeträchtig wie der Uhrenmarkt für die Schweiz. Heute werden in Japan mehr On-Schuhe verkauft als in der Schweiz.

Die Technologie und das Laufgefühl, das wir bei On vermitteln, sprechen Japaner an. Sie interessieren sich sehr dafür, wie etwas funktioniert. Die Produktbeschreibungen von On sind in Japan doppelt so lang wie in anderen Ländern. Hinzu kommt, dass der minimalistische Stil der On-Schuhe zum Stilverständnis der Japaner passt.

Erobern Sie als Nächstes China?

Da stehen wir ganz am Anfang. Unser Start-Team sucht die besten Händler, die Laufschuhe verkaufen. Das passiert ganz klassisch: Beladen mit einer Tasche, gehen sie vorbei und erklären die patentierte Technologie. Auf einer kleinen Laufrunde zeigen wir, warum On der beste Laufschuh ist. China entdeckt gerade Sport und Gesundheit als Lebensstil. Wenn ich früher in China morgens joggen ging, sah ich im Park viele Chinesen Tai Chi machen, heute sehe ich Läufer. In wenigen Jahren sind in China über 200 Marathons entstanden.

Welche Kampagne eines Mitbewerbers finden Sie gut?



David Allemann, Co-Founder der Laufsportmarke On.

Ich fand die sehr kontroverse Kampagne von Nike mit Colin Kaepernick sehr mutig. Als grosses und börsenkotiertes Unternehmen eine klare Haltung einzunehmen und als Management das Risiko dafür zu tragen, verdient Respekt. Mut im Marketing zahlt sich häufig aus. 

ADC Awards 2019

Die Würfel sind gefallen! Alle Gewinner und der Medaillenspiegel sind ab sofort online unter: www.adc.ch

