

Der Schuhhersteller On hat einen guten Lauf

Deutliches Plus bei Umsatz und Gewinn sowie eine Mässigung bei den umstrittenen Millionensalären der Geschäftsleitung

Thomas Fuster

Kaum ein Unternehmen polarisiert die Schweizer Öffentlichkeit wie die Laufschuh-Firma On. Anhänger der Sportschuhe schwärmen vom Tragkomfort und fühlen sich angesprochen vom Marketing, das auf Innovation und Schweizer Wurzeln setzt. Kritiker stellen die Swissness infrage, zumal die hochpreisigen Schuhe längst zu Billiglöhnen in Vietnam hergestellt werden, derweil sich das Management der börsenkotierten Firma hohe Millionensaläre gönnt.

Stellt man die Emotionen für einmal hintan und blickt nüchtern auf die Zahlen, ist die Sache klar: Die 2010 in Zürich geborene Sportmarke, an der seit 2019 auch Roger Federer eine Beteiligung hält, ist ein schnell wachsendes und profitables Unternehmen. Das zeigte sich auch 2023. Die vor Jahresfrist in Aussicht gestellten Ergebnisse wurden übertroffen, die Marke hat an Bekanntheit und Marktanteilen gewonnen, und Geld verdient man nicht mehr nur mit Schuhen, sondern auch mit Bekleidung.

Nachdem die Firma 2022 beim Umsatz erstmals die Milliardenmarke geknackt hatte, stiegen die Verkäufe 2023 um weitere 47 Prozent auf 1,79 Milliarden Franken. Dabei sorgte der erstarkte Franken für Gegenwind; so hätte bei konstantem Wechselkurs gar ein Plus von 55 Prozent resultiert. Der Umsatz erklärt sich zu 95 Prozent mit dem Verkauf von Schuhen. Von tiefem Niveau steigend konnte aber auch der Verkauf von Bekleidung um 44 Prozent auf 69 Millionen Franken gesteigert werden.

Zulegen konnte man vor allem in Amerika, dem wichtigsten Absatzmarkt; hier stieg der Umsatz um 52 Prozent auf 1,16 Milliarden Franken. Im Emea-Raum (Europa, Nahost und Afrika) legten die Verkäufe um 29 Prozent auf 489 Millionen Franken zu. Die höchste Zuwachsrate weist mit einem Plus von 76 Prozent der asiatisch-pazifische Markt auf. Hier liegt der Umsatz zwar erst bei 141 Millionen Franken; in dieser Region – und namentlich in China – hofft man aber auf besonders starkes Wachstum.

Auch beim Profit erzielte On, das neben dem Laufsport verstärkt auf die Bereiche Tennis und Fitness setzt, weitere Fortschritte. Das Betriebsergebnis vor Zinsen und Abschreibungen (Ebitda) stieg um 68 Prozent auf 277 Millionen Franken, der Reingewinn um 38 Prozent auf 80 Millionen Franken. Stützend wirkte dabei der überproportional gestiegene Anteil von Produkten, welche die Firma im Direktverkauf statt über den Grosshandel absetzt.

Das Unternehmen setzt sich das Ziel, zur «stärksten globalen Premium-Sportmarke» zu werden. Hierzu will man bis 2026 um durchschnittlich 26 Prozent pro Jahr wachsen. Dieses Jahr soll das Wachstum bei konstantem Wechselkurs gar 30 Prozent betragen. Nach Massgabe der derzeitigen Währungsverhältnisse impliziert dies einen Jahresumsatz von mindestens 2,25 Milliarden Franken, verbunden mit einer Bruttogewinnmarge von ansehnlichen 60 Prozent.

Während hohe Managerlöhne in den USA eher ein Randthema sind, liegen die Dinge in der Schweiz anders. Das haben auch die On-Manager erfahren müssen. So stiess hierzulande auf wenig Verständnis, dass sich die Kompensation für die drei Gründer und die zwei Co-CEO 2021 auf 84 Millionen Franken und somit auf knapp 17 Millionen Franken pro Kopf summierte. Für 2023 liegt die Vergütung für die Geschäftsleitung nun bei 18,3 Millionen Franken und somit zwischen 3,4 Millionen und maximal 4,1 Millionen Franken pro Kopf.

Das ist zwar noch immer ein hoher Betrag, er liegt aber deutlich niedriger als noch vor kurzem. Die Aktionäre werden einmal mehr nicht am Gewinn beteiligt. So ist keine Dividende vorgesehen, zumal man die Erträge vor allem in das Wachstum investieren will. Die Aktionäre können sich seit 2023 immerhin wieder an Kurssteigerungen freuen. Dieser Trend erhielt am Dienstag indes einen Rückschlag. So wurde das Ergebnis für das vierte Quartal an der Börse mit deutlichen Abschlügen quittiert.

Aus dem E-Paper NZZ vom 13.03.2024

The shoe manufacturer On is having a good run

Significant increase in sales and profits as well as a reduction in the controversial million-dollar salaries of the management

Thomas Fuster

Hardly any other company polarizes the Swiss public like the running shoe company On. Fans of the sports shoes rave about the comfort and are attracted to the marketing, which focuses on innovation and Swiss roots. Critics question the Swissness, especially since the high-priced shoes have long been manufactured for low wages in Vietnam, while the management of the listed company treats itself to high salaries in the millions.

If you put your emotions aside for once and look soberly at the numbers, the matter is clear: the sports brand, which was born in Zurich in 2010 and in which Roger Federer has also held a stake since 2019, is a fast-growing and profitable company. This was also evident in 2023. The results predicted a year ago were exceeded, the brand has gained awareness and market share, and money is no longer only made with shoes, but also with clothing.

After the company broke the billion-dollar sales mark for the first time in 2022, sales rose by a further 47 percent to 1.79 billion francs in 2023. The strengthening franc caused a headwind; At a constant exchange rate, this would have resulted in an increase of 55 percent. 95 percent of the turnover is explained by the sale of shoes. However, rising from a low level, sales of clothing also increased by 44 percent to 69 million francs.

Growth was achieved primarily in America, the most important sales market; Here sales rose by 52 percent to 1.16 billion francs. In the EMEA region (Europe, Middle East and Africa), sales increased by 29 percent to 489 million francs. The Asia-Pacific market has the highest growth rate with an increase of 76 percent. Sales here are only 141 million francs; However, in this region – and especially in China – there is hope for particularly strong growth.

On also made further progress in terms of profit, which, in addition to running, is increasingly focusing on tennis and fitness. Operating earnings before interest and depreciation (Ebitda) rose by 68 percent to 277 million francs, and net profit by 38 percent to 80 million francs. The disproportionately increased proportion of products that the company sells directly instead of through wholesalers had a supporting effect.

The company aims to become the “strongest global premium sports brand”. The aim is to grow by an average of 26 percent per year until 2026. This year growth is expected to be as high as 30 percent at a constant exchange rate. Based on current currency conditions, this implies annual sales of at least 2.25 billion francs, combined with a gross profit margin of a respectable 60 percent.

While high manager salaries are more of a marginal issue in the USA, things are different in Switzerland. The On managers also had to experience this. There was little understanding in this country that the compensation for the three founders and the two co-CEOs amounted to 84 million francs in 2021 and therefore almost 17 million francs per capita. For 2023, the remuneration for the management is now 18.3 million francs and therefore between 3.4 million and a maximum of 4.1 million francs per capita.

Although this is still a high amount, it is significantly lower than it was recently. The shareholders will once again not share in the profits. No dividend is planned, especially since the income is primarily intended to be invested in growth. Shareholders have at least been able to enjoy price increases again since 2023. However, this trend suffered a setback on Tuesday. The result for the fourth quarter was acknowledged with significant discounts on the stock market.

From the e-paper NZZ from March 13, 2024