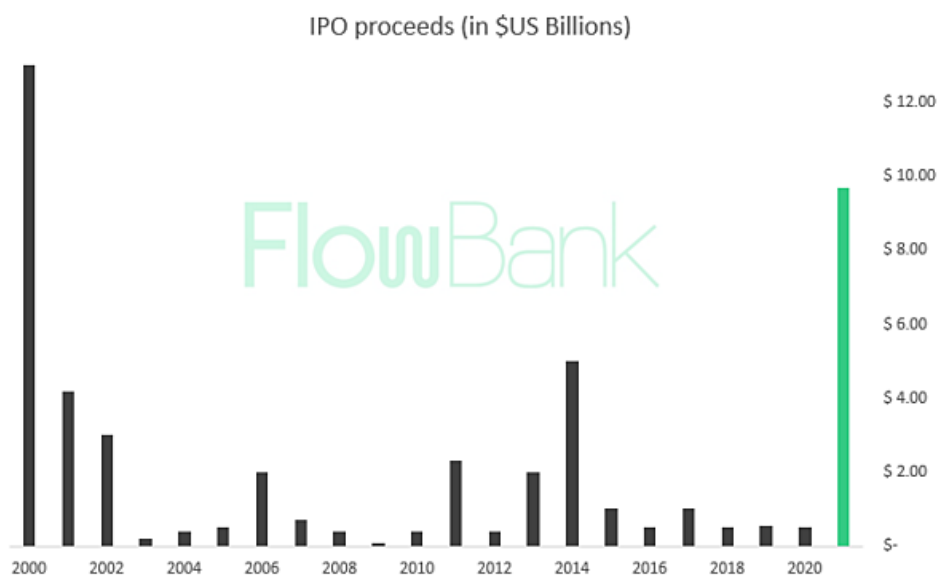


Die Schweizer Börse ist zu klein für On

On, das Schweizer Pendant zu Nike, will an der New Yorker Börse hoch hinaus: Der Börsengang soll mehr als 2 Milliarden Dollar einbringen. Die Kotierung im Big Apple macht gemäss William Ramstein von FlowBank Sinn, um schnell viele Anlegerinnen und Anleger auf dem Primärmarkt zu finden.

In Europa haben die Vereinigten Staaten seit der Wahl von Donald Trump nicht mehr den besten Ruf. Wenn es jedoch um Dinge wie einen Börsengang geht, klopfen auch Schweizer Unternehmen gerne höflich an die Türen der Wall Street. So auch On, der 2010 in Zürich gegründete und äusserst erfolgreiche Schuhhersteller.

Nach erfolgtem Börsengang wird On nicht das einzige Schweizer Unternehmen sein, das in New York börsenkotiert ist. Generell sei in letzter Zeit zunehmend zu beobachten, dass europäische Unternehmen an die amerikanischen Börsen strömen, so William Ramstein, Research Analyst bei FlowBank.



Quelle: Bloomberg

Bei der Entscheidung, wo On kotiert werden soll, sei insbesondere die erhöhte Liquidität an der New Yorker Börse ausschlaggebend gewesen: Die SIX ist zwar weltweit anerkannt und beherbergt Unternehmen wie Nestlé oder Novartis, bietet aber nicht so viele Anleger und damit ein kleineres Handelsvolumen. «Die USA sind der beste Ort für ein grosses Unternehmen, um erste Investoren für den Primärmarkt zu finden und nach der Ankündigung des Börsengangs weitere Erlöse von der Öffentlichkeit zu erhalten», erklärt Ramstein.

Solide Finanzlage

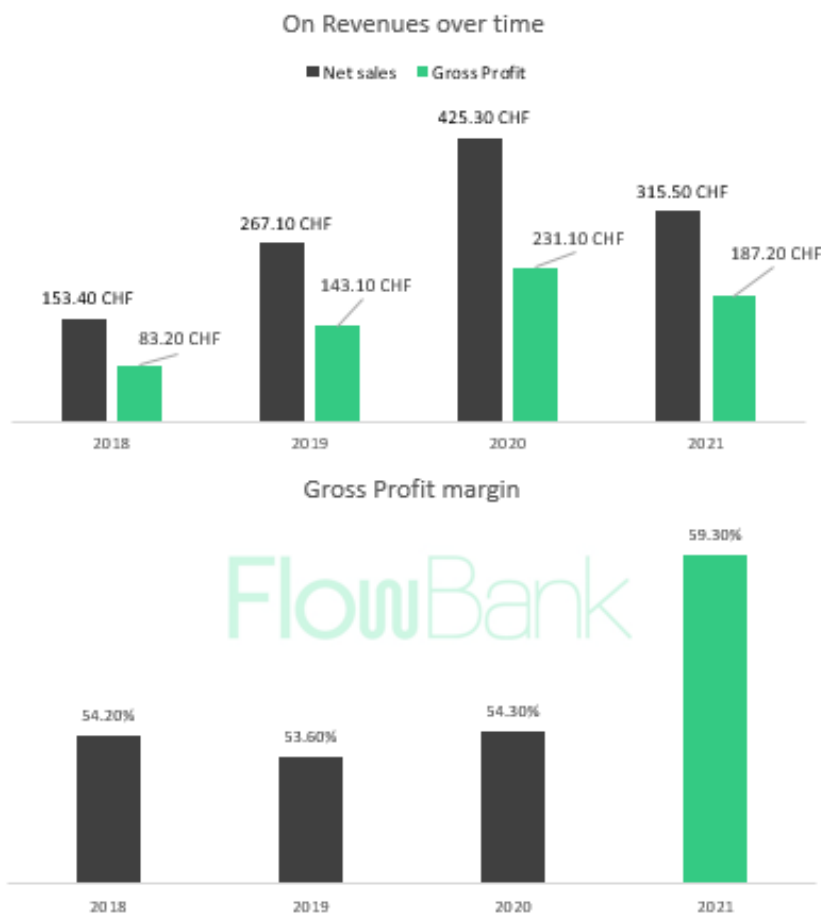
Wie von On veröffentlichte Zahlen zeigen, ist der Nettoumsatz in der ersten Hälfte des Jahres 2020 um 85% auf 315 Mio. CHF gestiegen. Insgesamt betrug der Nettoumsatz 2020 425 Mio. CHF mit einer Bruttomarge von 54,3%. Während der Bruttogewinn mit 231 Mio. CHF positiv war, verzeichnete das Unternehmen einen Nettoverlust von 27 Mio. CHF. Die guten Resultate deutet der Analyst dahingehend, dass On die Schwierigkeiten der Vergangenheit hinter sich lassen konnte.

«Insgesamt sieht es so aus, als hätte On wirklich einen magischen Schlüssel zum Verkauf von Laufschuhen gefunden», so Ramstein. Der Markt sei offensichtlich gross genug, da Läufer im

Durchschnitt mehr als ein Paar besitzen – normalerweise sind es fünf. «Ein Grossteil des Erfolgsgeheimnisses könnte darin liegen, dass On gut integriert ist und über eine überlegene Technologie verfügt, die von Schweizer Ingenieurtalenten in den On Labs in Zürich entwickelt wurde», erklärt der Experte.

Die Qualität scheint tatsächlich auch Profis zu überzeugen: Nicola Spirig beispielsweise gewann 2016 mit ihren On-Schuhen Silber im Damentriathlon in Rio und Frederik Van Lierde konnte mit dem Cloudracer 2014 die Ironman-Weltmeisterschaften in Kona für sich entscheiden. Ausserdem wurden im Ironman gleich zwei Rekorde mit On aufgestellt – zuerst von Tim Don und gleich danach von Matt Hanson.

Das in der Schweiz ansässige Unternehmen wird mit mehr als 2 Mrd. USD bewertet, einige Quellen deuten sogar auf einen Börsengang im Umfang von 4-6 Mrd. USD hin. Roger Federer ist neben der US-Risikokapitalgesellschaft Stripes, die 12,4% der Stammaktien des Unternehmens hält, einer der wichtigsten Investoren.



Quelle: On, FlowBank

Innovatives Schuh-Abo

Nach wie vor ist die Schweiz der wichtigste Markt für On, rund 40% Marktanteil hält das Unternehmen hierzulande. Die USA werden für den Schuhhersteller jedoch immer wichtiger, insbesondere dank rasant wachsenden E-Commerce-Zahlen.

Weiteres Wachstum dürfte dank der hohen Innovationskraft folgen: «On ist ein ganz besonderes Unternehmen, was das Geschäftsmodell angeht. Es bemüht sich um eine nachhaltige Produktion und bietet ein Abo-Modell mit kostenloser Rückgabeoption für diejenigen, die ihre Schuhe häufig wechseln möchten», so Ramstein. Damit können Läufer die benutzten Schuhe gegen neue umtauschen. On sei das erste Unternehmen überhaupt, das wiederverwertbare Schuhe im Abonnement anbietet und damit die Subscription Economy um eine neue Industrie erweitert.