



# M

MARKETING 2012

# MILLIONENFACHE VERKÄUFE UND TRAUMGEWINNE

WIE SICH EIN PAAR GRAMM BAUMWOLLE UND ETWAS RUBBER (KAUTSCHUK) AUCH NACH 90 WERBEJAHREN ZU ASTRONOMISCHEN PREISEN EXZELLENT VERKAUFEN – EIN LEHRSTÜCK ZU MARKE, MARGE, MARKT UND MECHANISMEN. ODER: WIE DIE CHUCKS DIE WELT WIEDER EROBERN UND NACHAHMER CHANCENLOS BLEIBEN.

Anfang des 20. Jahrhunderts gründete ein Marquis Converse in den USA die Converse Rubber Shoe Company. Sie stellte zuerst wasser- und winterfestes Schuhwerk her, wenig später auch Sportschuhe für Tennis, Football und für Hallensport.

## Ein Werbepionier

1917 kamen die ersten über den Knöchel reichenden Converse-Basketball-Schuhe mit der Bezeichnung «All Star» auf den Markt. Und 1921 – vor 90 Jahren – begann der Basketballer und Converse-Mitarbeiter Chuck Taylor für seine All-Star-Schuhe zu werben. Aus dieser Zeit stammt die noch heute gängige Bezeichnung «Chucks».



**LAHOR JAKRLIN**

Lahor Jakrlin, 56, ist Gründer von Fruitcake Werbung & Presse AG in Worb-Bern, Creative Director und Publizist. [www.fruitcake.ch](http://www.fruitcake.ch) und [www.jak.ch](http://www.jak.ch)

Zu Überfliegern avancierten die Chucks, nachdem das US-Basketballteam Converse zum offiziellen Ausrüster kürte. 1936 wurde dann Basketball erstmals eine olympische Disziplin, das US-Team eroberte Olympiagold – mit Chucks. Converse ergatterte danach den Sport-Ausrüstervertrag der US Army, und mit dem 2. Weltkrieg begann so nach und nach die Eroberung Europas.

Ähnliche «Kriegsimporte» gibt es zuhauf – beispielsweise die Fliegerbrille der US Air Force («Aviator») von Ray Ban oder die «501» von Levi's.

## Allein auf dem Markt

Nun hatte Converse die Märkte im Sack. Mit einer nie da gewesenen Massenproduktion (vorerst nur in den USA) behaupteten sich die Chucks – da im Sportschuhsegment weitgehend konkurrenzlos – immer in einem relativ hohen Preislevel und mit traumhaften Margen. Und man bedenke: Bei tiefsten Materialkosten und auf nur ein Modell beschränkt!

Ende der 1950er-Jahre wurden die schwarzen oder weissen Chucks zu Alltagsschuhen der Jugend – mehr und mehr auch in Europa. 1962 führte Converse erstmals die niedrig geschnittenen Chucks «All Star Oxford» ein, ab 1966 in sieben Farben (heute ist die Farben-, Muster- und Modellpalette nicht mehr überblickbar – bei Recherchen habe ich nach über 50 mit dem Zählen aufgehört).

## Wer sich nicht weiterentwickelt ...

In den USA blieben die Chucks beliebt. In Europa eroberten jedoch Adidas und Puma den Markt mit anspruchsvolleren Sportschuh-Innovationen. Sie erzielten Fortschritte in der Ergonomie, anatomischer beziehungsweise orthopädischer Eignung und passten die Konstruktionen und Sohlen den Sportdisziplinen und Terrains an. Die Chucks verschwanden mehr oder weniger ganz



Fotografie: Micha Fleischsteiner, Werb

**Aus dem Leben gegriffen:** Eine kurze Fotosafari bringt es an den Tag – die Chucks sind ein lässiges Must have.

v.l.n.r.: Lara, Anna und Marcel.

aus dem (west-)europäischen Sportschuhhandel. Zwar verkaufte Converse in den Stammländern im Jahr 2000 immer noch über 500 Millionen Paare, musste jedoch 2001 Konkurs anmelden und schloss alle Fabriken in den USA.

### Retrowelle sorgt für Comeback

2003 kam es zur Wiederauferstehung: Der grösste Sportartikelhersteller der Welt – Nike – übernahm Converse für ein Butterbrot (305 Millionen Dollar) und startete mit Produktionsstätten in China, Indonesien und Vietnam, mit der Marktmacht des Giganten und einer geschickten Werbestrategie. Heute sind Chucks die sportlichen Alltags- und Freizeit-Strassenschuhe von Abermillionen von Kids ... und Kids gebliebenen Erwachsenen bis 60+. Man trifft zwar auch auf Sportplätzen und in Turnhallen auf Chucks, allerdings nur in Umkleieräumen – den Anforderungen des Breiten- oder Leistungssports genügen sie längst nicht mehr, sondern bilden ein Retro-gewandtes, lässiges Accessoire für Markenbewusste. Das Kunststück der Marktstrategen von Nike ist, dass sich die Zielgruppe auf mehrere Generationen erstreckt.

### Subtiles Marketing

Echte Chucks kosteten im Schweizer Schuhfachhandel im Sommer 2011 um die 90 Franken, jene ohne Schuhbündel ironischerweise sogar 10 Franken mehr. Eigentlich ein Wahnsinn, denn der reine Material-, Produktions- und Shippingwert wird irgendwo zwischen vier und sechs Franken liegen. Kein Wunder also, dass

sich grosse Schuhhandelsketten mit materiell nicht unterscheidbaren Nachahmungen für 7.90, 9.90 oder 19.90 auf dem Markt schnelles Geld versprochen ... und bisher alle scheiterten. Als ich vor etwa zwei Jahren mit einer Kopie in hellem Grauviolett zu Hause auftauchte, war mir die Aufmerksamkeit meiner gerade erwachsenen Töchter sofort gewiss: «Wow, Päpu, Superschuhe!» Doch nach genauerem Hinsehen und Feststellen, dass es sich nicht um «Converse», sondern um «Victory» oder so einer grossen Schuhhandelskette handelte, erntete ich ein müdes Grinsen: «Päpu, die sind ja nicht echt!» Meine Argumente, meine Schuhe seien bis auf die Beschriftung mit dem Original identisch und vermutlich sogar in der gleichen Fabrik in Vietnam oder Gott weiss wo produziert worden, kosteten aber 19.90 statt 89.90 Franken, verpufften wirkungslos. Gleich ist eben doch nicht gleich – das ist die Macht der Marke. ■

### ES GIBT MARKTNISCHEN

Die Kravatte verschwindet, «Casual» und «Leisure» erobern immer mehr Marktanteile. Davon profitieren auch die All-Star-Chucks. Nachahmer haben es dabei schwer. Dennoch öffnen sich gewisse Nischen. Eine davon habe ich bei Changemaker (changemaker.ch) entdeckt, das skandinavische Label Ethletic (ethletic.dk). Dieser Hersteller hat das USP der Nachhaltigkeit besetzt. Ethletics haben das Fair Trade-Siegel; sie werden aus Naturkautschuk aus FSC-zertifizierten Wäldern und aus Bio-Baumwolle unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt. Da der Verkaufspreis gleich hoch ist wie jener des Originals, bleibt mehr von der Marge bei den Herstellern in den Drittweltländern.

