

Schnittstelle zwischen Mann und Socke

SAMY LIECHTI Vor bald zehn Jahren gründete der Bieler die Firma Blacksocks. Das zu Beginn belächelte Internet-Start-up ist zum soliden Schweizer KMU geworden und hat all seine Skeptiker eines Besseren belehrt. Sein Gründer ist noch immer Feuer und Flamme für die schwarzen Socken.

MICHAEL ZOLLINGER (TEXT)
SUSANN BASLER (FOTOS)

Als Samy Liechti im Juni 1999 mit blacksocks.com online ging, glaubte ausser ihm und seinem damaligen Geschäftspartner Marcel Roth eigentlich niemand wirklich an die Idee, qualitativ hochstehende schwarze Herrenssocken aus Norditalien im Abo und übers Internet zu vertreiben. «Samy, du spinnst» war eine der häufigsten Reaktionen, die er hörte, wenn er seine Pläne schilderte.

Heute – fast zehn Jahre später – sind die frühen Skeptiker verstummt. Liechti ist ein etablierter Unternehmer sowie ein willkommener Gast an Management-Symposien im In- und Ausland und ist in den letzten Jahren mit Unternehmerpreisen nur so überhäuft worden. Blacksocks hat heute mehr als 40 000 Kunden in aller Welt, verkauft inzwischen auch Herrenunterwäsche und Skisocken und versteht sich als umfassender Dienstleister für den Mann. «Alles, was der Mann nicht gerne einkauft, kann unser Thema werden», sagt Liechti, freilich ohne zu verraten, in welche Richtung künftige neue Ideen gehen könnten.

Internet-Hype hautnah miterlebt

In den Schoss gefallen ist dem Mann nichts. Nach seinem HSG-Studium und wichtigen Erfahrungen in grossen Werbe- und PR-Agenturen, bei denen er unter anderem Mandate für McDonald's und Swisscom betreute, beschloss er Ende 1998 die Gründung des Unternehmens. Doch auf die Internet euphorie erfolgte das umso ernüchternde Platzen der Blase, das Liechti im Rückblick mit folgender Episode auf den Punkt bringt. «Sagte der Drucker, der un-

Es gab Monate, da zahlte er sich weniger Lohn aus, als ihn die Miete seiner Wohnung kostete.

ser Briefpapier druckte, noch 2000 zu uns, wir könnten auch in Aktien bezahlen, bestand er kurz darauf auf «Vorauszahlung», erinnert sich der heute 40-Jährige, den seine Studienzeit nicht nur nach St. Gallen, sondern auch nach Paris und Toronto gebracht hatte.

Als Persönlichkeiten, die ihn beeindruckten und von denen er im Laufe seiner Karriere besonders profitierte, nennt er den Schweizer McDonald's-Pionier Urs Hammer und Iwan Rickenbacher. Mit dem PR-Mann und früheren CVP-Generalsekretär arbeitete Liechti in Bern ein Jahr vor dem Blacksocks-Start eng zusammen.

Einsatz bis zum Burnout

Aufgewachsen in Biel als Sohn eines KMU-Geschäftsführers und einer Flight Attendant, prägte ihn die Zweisprachigkeit der Stadt stark. Bereits im Alter von 24 Jahren schloss Liechti sein Studium ab und drückte karrieremässig aufs Gaspedal. Mit der Konsequenz, dass er bereits im zarten Alter von 28 ein Burnout erlebte. «Es kam damals einfach zu viel zusammen: Job, Familie, Privates. Ich musste mich mehr als sechs Wochen im Engadin erholen», spricht Liechti offen über jenes einschneidende Erlebnis. Dafür weiss er heute sehr viel besser, was ihm gut tut. Er breche Projekte, die nichts brächten, heute früher ab.

Die Zeit des Internet-Hypes und damit ein wichtiges Kapitel der neueren Wirtschaftsgeschichte hautnah miterlebt zu haben, fasziniert den Blacksocks-Chef noch immer. «Wir sahen wahnsinnig motivierte und hoffnungsfrohe



Unkonventionelles war stets Teil von Samy Liechtis Socken-Konzept und entspricht auch seiner Persönlichkeit.

Leute, die am Schluss alles an die Wand führen. Umgekehrt entstanden im Schatten anderer erfolgreiche Firmen, die es erfreulicherweise heute noch gibt.»

Es war die Zeit, als ihm für 10% der Aktien am Telefon kurzerhand eine halbe Million Franken geboten wurde, obwohl sein Unternehmen aus nichts mehr als einer Internetseite, zwei Kisten Socken und keinen 1000 Kunden bestand. Doch dann war der Hype vorüber, die Jahre 2002 und 2003 bescheren auch Blacksocks schwierige Zeiten. Damals gab es Monate, da zahlte Liechti sich weniger Lohn aus, als ihn die Miete seiner Wohnung im Zürcher Seefeld kostete. «Zu dieser Zeit stellte ich mir schon ein paar Mal die Frage, was ich hier eigentlich tue und ob ich mir nicht vielleicht die Karriere ruinieren.»

Und doch kam ein Aufgeben schliesslich nie in Frage, denn ein Scheitern war nicht programmiert.

Es hat sich gelohnt: Blacksocks erzielt heute gegen 4 Mio Fr. Jahresumsatz, geniesst einen gestützten Bekanntheitsgrad in der Zielgruppe der viel beschäftigten Männer über 30 von fast 70%, und mehr als 40% der Gesamtbevölkerung kennen die Marke. Ein eindrücklicher Wert, auf den der Hobbybergsteiger und Mountainbiker Liechti, der noch zur Studienzeit in der Nationalliga B Handball spielte, zurecht stolz ist.

Seit 2003 wuchs das Unternehmen jährlich zweistellig – mit Ausnahme des Jahres 2006, als die Fussball-WM in Deutschland schlecht fürs Geschäft war. Blacksocks, das ist «die cleverste Schnitt-



stelle zwischen Mann und Socke», sagt Liechti. Ihm gefällt, dass edle Socken keinen demonstrativen Konsum darstellen, sondern der kleine Luxus sind, den man sich gönnt und, dass die Marke offenbar als sehr männlich wahrgenommen wird.

Markenzeichen: Unkonventionell

Unkonventionelles war stets Teil von Liechtis Konzept und entspricht auch seiner Persönlichkeit. Dazu gehört das vor einigen Jahren lancierte Barfuss-Abo: Meldet man sich mit seiner Postleitzahl an, so erhält man via SMS die Mitteilung, wenn das Thermometer in der eigenen Region über 27 Grad steigt und somit gleichzeitig die «Offizielle Lizenz zum Barfussgehen».

Ein anderes Beispiel war die Lancierung des lebenslangen Sockenabos über 25 Jahre, das ein Privatbankier schliesslich sogar noch toppte, indem er ein Abo für die nächsten 50 Jahre löste. «Wenn ich 83 bin, schulde ich dem Herrn noch immer Socken», nimmt Liechti die Sache sehr wohl ernst.

So verschafft er sich stets von neuem nicht nur Medienpräsenz, sondern positioniert sich auch bei seiner Kundschaft augenzwinkernd als Unternehmer mit Humor.

Früher hielt er Referate im Massanzug und mit Shorts bekleidet, damit seine schwarzen Socken gut sichtbar waren.

Hielt er früher Referate, so machte er das stets im Massanzug und mit Shorts bekleidet, damit seine schwarzen Socken gut sichtbar waren. «Da exponiert man sich stark, hinterlässt aber auch einen starken optischen Eindruck», sagt Liechti. Mittlerweile seien ihm die Shorts zum Glück zu eng geworden, schmunzelt er.

Froh ist er heute auch, dass er sich nie in irgendwelche finanziellen Abhängigkeiten gebracht hat. «Ich bin Unternehmer geworden, um nach bestem Wissen und Gewissen das zu tun, was ich für richtig halte. Hat man Venture Capital in der Firma, gibt es sofort andere, die wissen, was gut fürs Geschäft ist. Das wollte ich nicht.»

Neuer Anlauf in den USA

2005 zahlte Liechti auch seinen Geschäftspartner und Mitgründer aus und ist heute Alleinaktionär des Unternehmens. Die ersten zehn Jahre sind jetzt vorbei. Doch wie soll es weitergehen mit dem Unternehmen und ihm? Wäre für ihn auch wieder eine Anstellung denkbar? «Nein, ich bin ja gar nicht mehr arbeitsmarktfähig», lacht Liechti, und Blacksocks bereite nach wie vor grossen Spass. Er sei ortsungebunden, habe ein tolles Team und seine Arbeit sei alles andere als repetitiv.

Noch hat er einige Ziele nicht erreicht. Er möchte zum Beispiel im Ausland stärker wachsen und fokussiert neben Deutschland jetzt wieder auf die USA. Mit einem neuen Partner, der sich um den Markenaufbau und kommunikative Belange kümmern soll, ist Liechti dort soeben gestartet.

Permanent unter Strom ist Samy Liechti heute nicht mehr. Pausen schaltet er längst häufiger ein. Übers Wochenende arbeitet er nur noch, wenns wirklich brennt. Sehnt er sich nach Ruhe – und das ist viel öfters der Fall als früher – zieht er sich zurück in ein Maiensäss oberhalb Verbier, das er seit geraumer Zeit gemeinsam mit einem Kollegen nutzt. Um sich darauf erneut auf die Socken zu machen... Gut, dass seine Lebenspartnerin als Mitinhaberin von zwei Apotheken in Zürich ebenfalls Unternehmerin ist.

ZUR PERSON

Steckbrief

Name: Samy Liechti
Funktion: Gründer und Geschäftsführer, Blacksocks SA
Alter: 40
Wohnort: Zürich
Ausbildung: Lic. oec HSG
Familie: Verlobt

Karriere

1994–1997 Matter Leo Burnett, Zürich
1998 Burston Marsteller, Bern
1999 Wirz Werbeberatung, Zürich
2000 bbott Mead Vickers, GB
1999 Gründung blacksocks.ch, Samy Liechti & Partner (berufsbegleitend) und seither Geschäftsführer; seit 2001 SA

Führungsprinzipien

1. Führen ist Fördern.
2. Fördern ist Wertschätzen.
3. Erfolge feiern.
4. Vorbildrolle übernehmen.

Firma

Blacksocks Die Blacksocks SA mit Sitz in Zürich beschäftigt fünf Personen und erwirtschaftet mit 40 000 Kunden einen Umsatz von gegen 4 Mio Fr. Aufgaben wie Logistik und IT sind an Partner ausgegliedert. Inhouse wird alles ausgeführt, was direkt mit den Kunden zu tun hat. Neben der Schweiz sind Deutschland, Frankreich, Österreich und USA die Hauptmärkte.