



AKADEMIE MODE & DESIGN
Mode · Medien · Management · Design



Münchener Beiträge zu
MARKETING & MANAGEMENT

02/2019

Sneaker-Manie:
Die Entwicklung des Sportschuhs
zum begehrten Sammlerstück

Katharina Klug

Nicole Warta

Herausgeber
Prof. Dr. Katharina Klug

ISSN 2566-8706 (Online)

Impressum:

Münchener Beiträge zu Marketing & Management
ISSN 2566-8706 (Online)

Ausgabe Nr. 02/2019 – 1. Auflage

Herausgeber:

Prof. Dr. Katharina Klug

HS Fresenius, Fachbereich Design (AMD)

Alle in dieser Zeitschrift veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig. Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Genehmigung der Herausgeber vervielfältigt oder verbreitet werden.

Sneaker-Manie:
Die Entwicklung des Sportschuhs zum begehrten Sammlerstück

Katharina Klug

Nicole Warta

München, November 2019

Zusammenfassung

Ein Sportschuh zum (Designer-)Anzug? Der Sneaker als Teil des Business Looks? Während es in den 1980er Jahren undenkbar gewesen wäre im Geschäftsleben Sportschuhe zu tragen, sind Sneaker heute nahezu allorts und jederzeit passend. Wie kaum ein anderes Kleidungsstück symbolisiert der Sneaker den Wandel des Zeitgeistes, der Business und Casual über eine lockere Kleiderordnung nach außen sichtbar verbindet. Seine Evolution vom „Außenseiter“ zum „Mainstream“ bis hin zur regelrechten „Sneaker-Manie“ ist dabei keineswegs zufällig verlaufen. Vielmehr haben marketingstrategische Entscheidungen und Beeinflussungsmechanismen dazu beigetragen, das Sneaker-Phänomen zu erzeugen und zu erhalten. Dieser Beitrag demonstriert den Weg des Sneakers zum Kultobjekt anhand seiner historischen Entwicklung beginnend von seiner technischen Entstehung bis zu seiner Aufwertung zum Luxusgut. Anhand der vier Marketing-Ansätze Kollaboration, Verknappung, Inszenierung und Identitätsbildung lassen sich die Wirkmechanismen der Sneaker-Manie erklären. Darüber hinaus zeigt der Beitrag den Status quo des Sneakermarktes auf und erlaubt basierend auf innovativen Technologien und Materialien einen Ausblick in seine Zukunft.

Abstract

Do sports shoes go together with a (designer) suit? Sneaker as part of the business outfit? While in the 1980s it would have been unthinkable to wear sports shoes in business context, today sneakers are suitable almost everywhere and at any time. Hardly any other garment impressively symbolizes the change of the zeitgeist visibly in a looser dress code connecting the business and the casual. The sneaker's evolution from an "outsider" to "mainstream" to an almost "sneaker mania" did not appear accidentally. In fact, specific strategic marketing decisions have contributed to creating and maintaining the sneaker phenomenon. This article demonstrates the path of the sneaker to a cult object. Based on its historical development we follow its technical evolution up to a luxury good. Four marketing approaches, namely influencer and guerilla marketing as well as scarcity and self concept, are useful to explain the sneaker mania. In addition, the article shows the status quo of the sneaker market and allows an outlook into its future considering innovative technologies and materials.

Key Words

Sneaker, Fashion, Sportschuh, Identität, Luxusgüter

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
1 Vom gewöhnlichen Sportschuh zum Kult-Objekt Sneaker	1
2 Wandelnde Bedeutung des Sneakers als Marketing-Phänomen	2
2.1 Entwicklungsphasen des Sneakers	2
2.2 Status-Quo des Sneaker-Marktes	7
2.2.1 Erstmarkt: Sneaker im (Luxury) Retail	7
2.2.2 Zweitmarkt: Sneaker im Re-Sale	9
3 Theoretische Grundlagen der Sneaker-Manie	10
3.1 Erklärungsansätze im Überblick	10
3.2 (Influencer-) Collaborated Sneaker Edition zur Erhöhung der Reichweite	11
3.3 Limited Sneaker-Edition zur Steigerung des Sammlerwertes	13
3.4 Sneaker Inszenierung zur Steigerung der Aufmerksamkeit	15
3.5 Ikonisierung der Sneaker zur Identitätsbildung	17
4 Material Matters: Prognose für den Sneaker-Markt	18
Literaturverzeichnis	XXI

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: Sneaker-Ikone Converse All Star	3
Abb. 2: Meilensteine in der Entwicklungsgeschichte des Sneakers	7
Abb. 3: Vier Ansätze zur Erklärung der Sneaker-Manie im Überblick	11
Abb. 4: Soziale Diffusion als Kollaborationsansatz für Sneakerhersteller	12
Abb. 5: Limitationsansätze für Sneakerhersteller	14
Abb. 6: Modell des Guerilla-Marketings im Sneaker-Kontext	16
Abb. 7: Wandlung des Ikonenbegriffs	17

Tabellenverzeichnis

	Seite
Tab. 1: Exemplarische Preise für Sneaker	8

1 Vom gewöhnlichen Sportschuh zum Kult-Objekt Sneaker

Während sich Fashion-Trends in regelmäßigen Abständen – üblicherweise saisonal – wandeln, entwickelt sich seit Jahrzehnten ein anfänglich vermeintlicher Sneaker-Trend zu einem langlebigen Klassiker in der Modeindustrie, der Potential zum Kult-Objekt aufweist. Der Sneaker hat sich vom ordinären Sportschuh zum sogenannten Style Staple bzw. it-Piece¹ entwickelt, der auch in Sammlerkreisen und in der Luxusgüter-Branche zunehmend Beachtung findet. Publikums- und Fachzeitschriften sind sich einig darin, dass der Sneaker – ähnlich der Jeans – als Produkt in der Modeindustrie fest etabliert ist (z.B. Daum/Zucker 2018; Libuda 2017; Lutzeyer 2018; o.V. 2018; Vetter 2014).

Während es vor einigen Dekaden neben Sportlern überwiegend den Mitgliedern von Subkulturen (z.B. Musiker) vorbehalten war, Turnschuhe außerhalb des Sportumfeldes zu tragen, sind Sneaker derzeit für Personen aller sozialer Schichten und Situationen – beispielsweise als Teil der Business-Kleidung – gesellschaftlich akzeptiert. Angesichts dessen ist es nicht verwunderlich, dass die Umsatzzahlen für Sportschuhe stetig steigen, und beispielsweise das Umsatzvolumen in Deutschland seit 2010 um das 3,5-fache auf 2,5 Mrd. EUR im Jahr 2019 angewachsen ist (Statista 2019a). Neben weltweit führenden Sportschuhmarken (z.B. *Nike* und *Adidas*), etablieren sich immer mehr Sneaker-Spezialisten (z.B. *Asphaltgold*, *43einhalb*) in dem boomenden Nischenmarkt (Schnitzspahn 2017). Klassische Sportschuhhersteller bauen ihre Sneaker-Kollektionen kontinuierlich aus und Luxusgütermarken wie *Salvatore Ferragamo*, *Balenciaga*, *Gucci* und *Louis Vuitton* nehmen den Sneaker bewusst in ihre Kollektionen auf (Braatz 2019). Dem zweckmäßigen Fußball-, Tennis- oder Basketballschuh, der fester Bestandteil des Luxusgütermarktes geworden ist, kommen neben seinen Eigenschaften als Sportschuh heute offensichtlich Funktionen als Modeaccessoire und Statussymbol zu.

Angesichts des erkennbaren Aufstiegs und seiner flächendeckend bzw. zielgruppenunabhängigen Etablierung verdient das Sneaker-Phänomen insbesondere aus der Perspektive des Marketingmanagements eine nähere Betrachtung. Dabei sollen hier die Entwicklung des Sportschuhs im Zeitverlauf ebenso beleuchtet werden wie die psychologischen Erklärungsansätze, um den Sneaker als begehrtes (Mode- und Sammler-) Objekt zu etablieren. Zudem wird durch die zwei

¹ Fashionartikel, der international im Trend liegt, von einer Vielzahl an Personen getragen wird, eine hohe Begehrlichkeit aufweist und von der Modeindustrie als sogenannten „must-have“ propagiert wird (vgl. Hoseonline o.J.).

verschiedenen Erwerbsmöglichkeiten eines Sportschuhs, innerhalb des Retailers oder aber später im Re-Sale bzw. Second Hand, die betriebswirtschaftlich strategische Rolle des Sneakers aufgezeigt. Abschließend werden aktuelle (Technologie- und Material-) Entwicklungen vorgestellt, die einen Ausblick in die künftige Entwicklung des Sneakers ermöglichen.

2 Wandelnde Bedeutung des Sneakers als Marketing-Phänomen

2.1 Entwicklungsphasen des Sneakers

Vor etwa 200 Jahren – im Jahr 1839 – entwickelt Charles Goodyear das Vulkanisierungsverfahren, das es ermöglicht, aus Kautschuk elastisches Gummi zu gewinnen und das damit zu der Grundlage des Sportschuhs und seiner charakteristischen **Gummisohle** wird. Das erste Turnschuhmodell geht auf das Jahr 1860 in England zurück. Angesichts eines technologischen und gesellschaftlichen Wandels waren insbesondere wohlhabende Personen daran interessiert, ihre sportlichen Leistungen mit dem speziellen (Sport-)Schuh zu verbessern (Sammelhack 2015).

Marquis Mills Converse gründet 1908 die *Converse Rubber Company*, die sich auf die Herstellung von Gummi-Galoschen spezialisiert und auf (zunächst Tennis- und später Basketball-) Sportschuhe ausrichtet. Im Jahr 1917 launcht das Unternehmen den bis heute bekannten *Converse All Star/Non Skid* (Rietz 2015), dessen rutschfeste Rautenmuster-Sohle namensgebend war (Wood 2018). Der Sneaker, der ab 1920 nur noch **Converse All Star** heißt, wird zum Symbol für den Sport und insbesondere für den Basketball-Sport (→ Abb. 1). Seine perfekte Anpassung an die Bedürfnisse der Spieler begeistert Amateure wie Profis so sehr, dass der Basketballspieler Chuck Taylor Markenbotschafter der *Converse Rubber Company* wird (Sammelhack 2015).

Abb. 1: Sneaker-Ikone Converse All Star



Quelle: Pixabay (2019).

Das Wort **Sneaker** geht zurück auf Henry N. McKinney, Angestellter der Werbeagentur N.W. Ayer & Son in Philadelphia (Pennsylvania, U.S.), der den Begriff im Jahr 1917 etablierte, indem er sich von *to sneak* (dt. schleichen) inspirieren lässt (Vetter 2014). Die Gummisohle des Sportschuhs ermöglicht einen geräuschlosen Gang, der ihn auch in anderen Gesellschaftsschichten (z.B. Kriminelle) immer beliebter werden lassen, so dass der Sneaker zunehmend mit Verbrechen assoziiert wird (Sammelhack 2015). Auch wenn zahlreiche Schuhverkäufer gegen diese Assoziation argumentierten, besteht eine enge und über lange Zeit aufrechterhaltene Wahrnehmung des Sneakers im Kontext krimineller Subkulturen, die die Hip-Hop Band *Run-DMC* im Jahr 1985 mit ihrem Song „*My Adidas*“ (Textauszug: „*I wore my sneakers but I’m not a sneak*“) explizit thematisieren und aufzulösen versuchen.

Der rasante Aufstieg des Sneakers zu Beginn des 20. Jahrhunderts ist nicht zuletzt auf das Streben nach körperlicher Fitness zurückzuführen. Der Einführung des Fernsehens in den 1950er Jahren verdankt der Sneaker seine Verbreitung, da viele Athleten dadurch weltweite Präsenz und Star-Status erlangen. Bei regionalen Wettkämpfen getragene Schuhe erreichen ein internationales Publikum und machen die „Sieger-Sneaker“ umso begehrter (Sammelhack 2015). Der Aufstieg des Basketball-Sports in den USA und zahlreiche **Produktinnovationen**, die eine Leistungssteigerung versprechen, lassen den Sneaker in den 1970er Jahren ikonenhafte Züge erlangen. *Nike* etabliert seine innovative Air-Technologie und bringt in den 1980er Jahren mit dem *Nike Air Force*, dem *Nike Air Trainer* und dem *Nike Air Max 1* drei Sneaker-Modelle

auf den Markt, die auch 40 Jahre später als Remake wieder erhältlich sind. *Adidas* entwickelt mit dem *Micropacer* einen Sportschuh, der seit 1984 kontinuierlich weiterentwickelt wird und dessen aktuelle Version mit digitalem LCD-Mikrocomputer in der Zunge des Schuhs es dem Athleten erlaubt, seine „Leistungen mit Funktionen wie Schrittzähler, Stoppuhr und Kalorienzähler“ etc. zu überwachen (Adidas 2018). *Puma* etabliert 1987 gemeinsam mit dem Designer Peter Cavanaugh den *RS-Computershoe* (kurz: RS-100), der mittels integrierter Sensoren das Laufverhalten aufzeichnet (Williams 2018). Parallel entwickelte Paul Litchfield im Jahr 1989 den *Reebok Pump*, der sich dank individuell justierbarer Luftkissen ohne Schnürsenkel der Fußform perfekt anpasst und den *Reebok* für einen damals unerhört hohen Preis von \$170 verkauft (Rossen 2015).

Neben der Gruppe der Sportler (z.B. Basketballer, Skater, Surfer) entdecken auch Musiker (z.B. Hip-Hopper, Breakdancer) und bildende Künstler in den 1970er Jahren den Sneaker als Instrument ihres kulturellen Ausdrucks und zementieren damit den Kult um den Sportschuh, der sich zu einer eigenen „**Sneaker-Culture**“ fortentwickelt (Hiltmann 2018; Kawamura 2016; Semmelhack 2015). Diese Kultur ist eng verknüpft mit der Hip-Hop-Mode, deren Wiege sich in der Bronx findet. Der Stadtteil wurde auch als das Ghetto New Yorks bezeichnet, da dort vermehrt arme Familien leben und die Straßen von Gangs und Graffiti dominiert werden. Anhänger des Hip-Hops tragen Sneakers dort erstmals auf der Straße, um ihrer (Sub-) Kultur sichtbar Ausdruck zu verleihen (Daum/Zucker 2018).

Da Sneaker nur begrenzt verfügbar sind, entwickeln sich einzelne Modelle zu begehrten „Jagdobjekten“ für Sammler, die sich in der Szene zu sogenannten **Sneakerheads** – Personen, welche Sneaker wie Kunstobjekte sammeln und dessen Hintergrund dezidiert (er)kennen – entwickeln (Hiltmann 2018). Beispielsweise berichtet der Sneakerhead Bobbito Garcia in Hip-Hop-Kreisen von seinem „Kampf“ um die begehrten Sneaker, die nicht selten in Kellerabteilen illegal weiterverkauft wurden (García 1991).

Hiltmann (2018) terminiert die „Geburtsstunde der modernen Sneaker-Kultur und der Sneakerheads“ auf das Jahr 1984, in dem *Nike* die Kooperation mit dem Basketballtalent *Michael Jordan* beginnt bzw. auf das Jahr 1986, in dem die Mitglieder der Hip-Hop-Gruppe *Run DMC* offiziell mit dem Sportartikelhersteller *Adidas* zusammenarbeiten. Diese mediale Reichweite und die gleichzeitige Etablierung einer urbanen Sneaker-Mode mittels marketingtechnischer Kollaborationen – erstmals sichtbar 1984 in der kommunikativen Verschmelzung des Basket-

ballers *Michael Jordan* und des *Nike Air Jordan I* – gipfelt in der Re-Positionierung des Sneaker-Images; weg von der bislang verankerten Subkultur hin zum breit akzeptierten **Mainstream** (Daum/Zucker 2018).

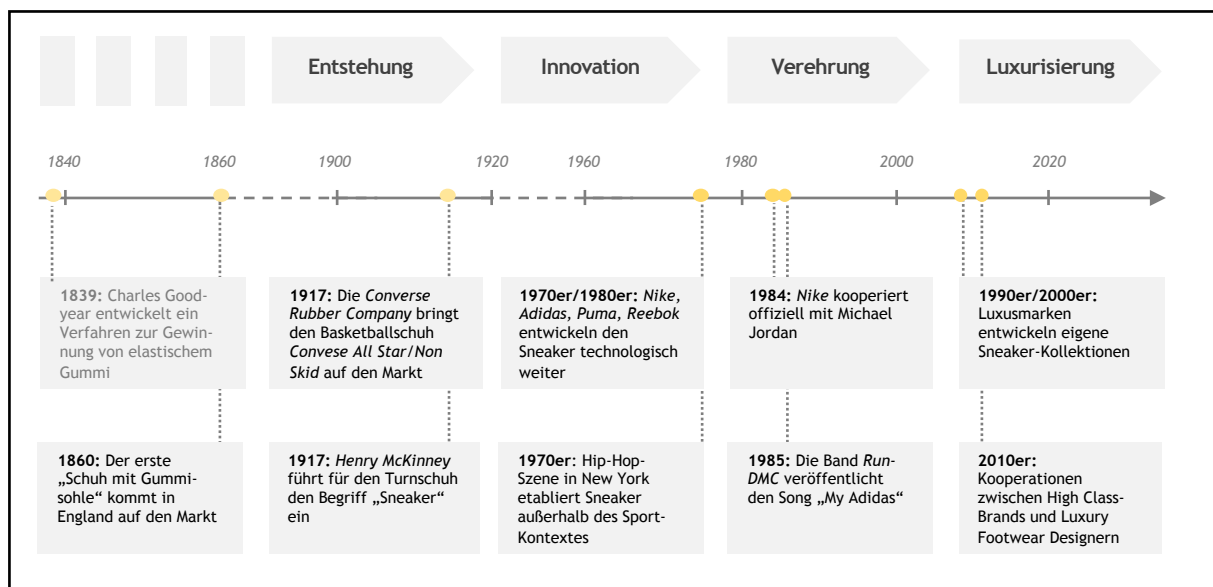
Basierend auf dieser breiteren Positionierung entwickeln nicht nur etablierte Sportschuhhersteller (z.B. *Nike, Adidas, Puma, Reebok*) immer neue Sneaker-Modelle und -kollektionen, sondern auch zahlreiche neue Sneaker-Spezialisten (z.B. *Asphaltgold*) drängen auf den Markt. Seit den 1990er/2000er Jahren entdecken auch etablierte **Luxusmarken** wie *Balenciaga, Burberry, Gucci, Alexander McQueen, Prada, Salvatore Ferragamo, Tod's* und *Louis Vuitton* das Potential des Sportschuhs und setzen ihn zunehmend häufiger als Element auf den Laufstegen ein (Braatz 2019). Die Wurzeln dafür liegen nicht zuletzt in einer seit den 1980er Jahren lockereren Kleiderordnung, die sich beispielsweise in der Einführung des Casual Friday widerspiegelt und die den Sneaker für den (Geschäfts-)Mann allorts tragbar machen (Semmelhack 2015). Die italienische Luxusmarke *Prada* launcht ihren ersten Sneaker, den *PS0906*, im Jahr 1995 und legt damit gewissermaßen den Grundstein für einen seither kontinuierlich wachsenden Luxus-Sneaker-Markt, der in den Folgejahren von kooperativen Sneaker-Kollektionen zwischen Marken, Designern und Influencern geprägt ist. Beispielsweise kooperiert *Adidas* mit den Luxusdesignern *Jeremy Scott* und *Yohji Yamamoto* oder US-Rapper *Kanye West*, wohingegen Konkurrent *Nike* gemeinsame Sache mit *Riccardo Tisci* macht und *Puma* mit der Sängerin *Rihanna* kollaboriert. Die Verbindung des für den Sneaker ursprünglichen Musikumfeldes mit High-End-Fashion und Haute Couture ist in den stark limitierten Sneaker-Kollektionen kein Widerspruch mehr, sondern steht für die „neuen Modelle männlichen Erfolges“ (Semmelhack 2015, S. 183). Der Luxusschuh-Designer Christian Louboutin – Designer eines Sneaker mit charakteristisch roter Gummisohle – setzt den Sneaker für Männer mit dem High Heel für Damen gleich. Dabei lassen sich durchaus unterschiedliche Sneaker-Stile im Luxussegment identifizieren: Während *Alexander McQueen* eher avantgardistische Modelle entwickelt, agiert *Maison Margiela* dagegen futuristisch, *Valentino* setzt auf Nieten-Sneaker und *Stella McCartney* integriert bevorzugt Plateau und Klettverschluss (Braatz 2019). Insbesondere im Jahr 2018 etablieren mehrere Luxusmarken (u.a. *Balenciaga, Gucci* und *Louis Vuitton*) den Sneaker auf jeder Fashion Show und verhalfen ihm damit zu einer weithin sichtbaren Bühne. Der *Tripls S*-Sneaker – erkennbar an seiner aus drei Schichten bestehenden überdimensionalen Sohle, die den Fuß optisch vergrößert – von *Balenciaga* lanciert als klumpig massives Sinnbild des „Ugly Sneaker“ gar zum beliebtesten Schuh des Jahres (Braatz 2019, S. 41). Laut Preuss (2018) sind

Sneaker „die neuen Handtaschen der Millenials, die gerade dabei sind, den Luxusmarkt zu definieren.“

Anders als zu Beginn der 1990er Jahre als es noch Insiderwissen war, zu wissen wo Sneaker erhältlich waren, sind aktuell spezialisierte Sneaker-Stores sowohl im stationären als auch im Online-Handel allgegenwärtig (Daum/Zucker 2018). Abb. 2 fasst die wichtigen Ereignisse zusammen und verdeutlicht damit, dass **vier Phasen** in der Entwicklungsgeschichte des Sneakers erkennbar sind:

- (1) In der **Entstehungsphase** (ca. 1850 bis 1920) wird mit der Herstellung von elastischem Gummi die Voraussetzung für die Entstehung des Sportschuhs mit seiner charakteristischen Gummisohle geschaffen. Nicht zuletzt verdankt der neuartige (Basketball-)Schuh seinen späteren Erfolg der gelungenen griffigen Namensgebung „Sneaker“.
- (2) In der **Innovationsphase** (ca. 1920 bis 1980) entwickeln führende Sportschuhhersteller den Sneaker technologisch weiter, indem sie ihn mit Features zur Steigerung sportlicher Leistungen (auch über den Basketballsport hinaus) ausstatten und damit zum universellen Sportschuh weiterentwickeln.
- (3) In der **Verehrungsphase** (ca. 1980 bis 2000) erlangen Sneaker Kultstatus, sowohl in der Sport- als auch in der Musik- und Kunstszene. Gezielte Marketing-Kooperationen positionieren das Image des Sneakers als Lifestyle-Produkt innerhalb des Mainstreams.
- (4) In der **Luxurierungsphase** (seit ca. 2000) entdecken Luxusmarken das Potential und den Kultstatus des Sportschuhs für eigene limitierte (Kooperations-) Kollektionen. Die gezielte Verschmelzung von High-End-Fashion und urbaner Streetware gipfelt in der neuen Definition tragbarer Mode.

Abb. 2: Meilensteine in der Entwicklungsgeschichte des Sneakers



Quelle: Eigene Darstellung.

2.2 Status-Quo des Sneaker-Marktes

2.2.1 Erstmarkt: Sneaker im (Luxury) Retail

Die rasante Verbreitung von (Werbe-)Botschaften in den sozialen Medien und die zunehmende Beliebtheit von High-End-Streetware machen den Sneaker zu einer der am schnellsten wachsenden Kategorien im Segment Luxusgüter (Matlack/Weiss 2018). So war 2017 der Umsatzzuwachs von zehn Prozent im amerikanischen Luxus-Sneaker-Markt der Umsatzsteigerung im konventionellen Sportschuhmarkt mit zwei Prozent überlegen.

Der Sportschuhmarkt lässt sich in zwei Teilmärkte differenzieren (Matlack/Weiss 2018). Während der **Athletic Sneaker Market** den (ursprünglichen) Einsatzbereich der Sports Fashion abdeckt, wurzelt der **Luxury Sneaker Market** im Bereich High-End-Fashion. Beide Bereiche bedienen unterschiedliche Zielgruppensegmente, was sich nicht zuletzt im Pricing widerspiegelt. Exemplarisch verdeutlicht Tab. 1, dass die Preise für neue Sneaker zwischen 50 und 800 EUR liegen, diese im Athletic-Sektor jedoch deutlich niedriger sind als im Luxury-Bereich. Berücksichtigt werden hier exemplarische Neupreise für handelsübliche Sneaker im Retail-Markt (Stand Juli 2019), jedoch keine Sammlerstück-Werte im „Re-Sale-Markt.“ Bezieht man hingegen Sammlerstücke berühmter Sneaker (bzw. derer Neuauflage) ein, ist erkennbar, dass Athletic und Luxury Sneaker – aufgrund von Kooperationen und/oder dem Preisniveau – nicht selten ineinander verschwimmen. Die Spanne reicht vom *Nike Air Mag „Back to the Future“ 2016*

für ca. 25.000 EUR über den *Adidas x PW x Chanel NMD Human Race* für ca. 8.000 EUR bis zum *Louis Vuitton X Kanye West Jaspers* für 5.500 EUR (The Rarehouse 2018).

Tab. 1: Exemplarische Preise für Sneaker

<i>Name des Sneakers</i>	<i>Hersteller bzw. Designer</i>	<i>Preis, ab ca...</i>	<i>Quelle</i>
Athletic Fashion			
<i>Stan Smith</i>	<i>Adidas</i>	65 EUR	Zalando (2019)
<i>Micropacer</i>	<i>Adidas</i>	100 EUR	43einhalb (2019)
<i>Converse All Star</i>	<i>Converse</i>	50 EUR	Zalando (2019)
<i>Air Max</i>	<i>Nike</i>	100 EUR	Zalando (2019)
<i>Air Jordan 1 Mid "Light Bone"</i>	<i>Nike</i>	120 EUR	43einhalb (2019)
<i>Clyde</i>	<i>Puma</i>	75 EUR	Zalando (2019)
<i>Cali</i>	<i>Puma</i>	90 EUR	43einhalb (2019)
<i>Club C 85 „Pride“</i>	<i>Reebok</i>	80 EUR	43einhalb (2019)
<i>ComfyCush Old Skool</i>	<i>Vans</i>	90 EUR	43einhalb (2019)
Luxury Fashion			
<i>Archlight</i>	<i>Louis Vuitton</i>	800 EUR	Louis Vuitton (2019)
<i>Triple S.</i>	<i>Balenciaga</i>	730 EUR	MyTheresa (2019)
<i>Sneaker</i>	<i>Alexander McQueen</i>	400 EUR	MyTheresa (2019)
<i>Retro Fit</i>	<i>Maison Margiela</i>	800 EUR	MyTheresa (2019)
<i>VLTN Sneaker</i>	<i>Valentino</i>	500 EUR	MyTheresa (2019)
<i>Salmond</i>	<i>Burberry</i>	350 EUR	MyTheresa (2019)
<i>Super Queen</i>	<i>Dolce & Gabbana</i>	700 EUR	MyTheresa (2019)
<i>Sneak-Elyse</i>	<i>Stella McCartney</i>	550 EUR	MyTheresa (2019)
<i>Gardena</i>	<i>Salvatore Ferragamo</i>	600 EUR	MyTheresa (2019)

Quelle: Eigene Darstellung, Stand 07/2019.

Spezialisierte Suchmaschinen (z.B. <https://www.everysize.com/>) und Online-Portale (z.B. <https://www.sneaxs.de/>; www.43einhalb.com) zur Recherche für aktuelle Sneaker-Preise bezeugen, dass die Sneaker-Community ein Marktpotential erlangt hat, das tragfähige **Geschäftsmodelle** ermöglicht. Sneaker-Börsen (z.B. <https://stockx.com/>) versprechen (sich) gar, mit dem Handel von Sportschuhen (im Re-Sale-Markt) Geld verdienen zu können. In der Athletic Fashion-Sparte setzen Sportschuhhersteller jährlich Milliarden mit Sneaker um (z.B. im Jahr 2018 *Nike*: \$22,3 Mrd; *Adidas*: \$14,6 Mrd; *Jasics*: \$2,9 Mrd; *Puma*: \$2,5 Mrd; *Under Armour*: \$1,1 Mrd; Richter 2019). Die unbestrittenen Marktführer sind und bleiben *Nike* und (mit etwas Abstand) *Adidas*; jene Marken, die den Sneaker in den 1970er Jahren mit zahlreichen Produktinnovationen und strategischen Marketingentscheidungen gewissermaßen als Kultprodukt aufbauten und seither kontinuierlich weiterentwickeln. Zuletzt machte *Adidas* von sich reden. Das

Unternehmen produziert seit 2017 mehr als 10 Mio. Sneaker aus Plastikmüll (Statista 2019b), um dem der Modebranche übergeordneten Trend der Nachhaltigkeit (nicht zuletzt werbewirksam) zu begegnen.

Auf Seiten der **Konsumenten** ist die Beliebtheit des Sneakers – insbesondere bei jungen Menschen – ungebrochen. Eine Studie (TrendResearch 2010) offenbart, dass 40 Prozent der Männer und Frauen den Sneaker anderen Schuhtypen vorziehen. In Deutschland ist die deutsche Marke *Adidas* dabei der Favorit der Sneakerkäufer (GIK 2013). Demnach gaben mehr als 50 Prozent der 14- bis 19-Jährigen an, in den vergangenen 24 Monaten (Stand 2011-2013) Schuhe von *Adidas* gekauft zu haben. Immerhin knapp 10 Prozent der (über) 70-Jährigen taten dies ebenso.

2.2.2 Zweitmarkt: Sneaker im Re-Sale

Im Gegensatz zum klassischen bzw. traditionellen Retail (= Erstmarkt) werden die Produkte im Re-Sale-Markt (= Zweitmarkt) wiederholt (z.B. gebraucht als Second Hand Ware) verkauft. Während der traditionelle Retail an Volumina kaum steigerbar ist, wächst der Re-Sale-Markt produktunabhängig um ein Vielfaches (Harry 2012; ThredUp 2019). Waren aus zweiter Hand zu erwerben ist für die Konsumenten aus Gründen des Preises und der Nachhaltigkeit insbesondere in der Fashion-Industrie zunehmend von Bedeutung. Eine Entwicklung, die auch im Sneakermarkt deutlich spürbar ist. Immer häufiger kehren Sneaker, die bereits im Besitz von Konsumenten sind in den Handel zurück und stehen erneut zum **(Wieder-)Verkauf**. Gerade im Luxussegment hat der wachsende Second Hand Markt eine Auswirkung auf den Erstmarkt (Fox 2018). Während der Zweitmarkt üblicherweise niedrigere Preise aufruft als der Erstmarkt, da es sich um gebrauchte Produkte handelt, ist dies bei Sneaker nicht zwangsläufig der Fall. So erlangte beispielsweise der Kult-Sneaker *Nike Air Mag*, den Michael J. Fox im Film „Zurück in die Zukunft“ trug, im Re-Sale-Markt einen Verkaufswert von mehr als \$100.000. Auch wenn dieser Sneaker damit eher als Kunst- und Sammlerobjekt denn als Re-Sale-Ware im engeren Sinne gehandelt wird, wirft die Fachpresse die Frage auf, inwieweit sich der Sneaker gezielt für Re-Sale-Spekulationen eignet (Steiner 2018). Beispielsweise wurde der 180 EUR teure und auf 500 Paar limitierte *Adidas* Sneaker, der ein Jahresabo der *Berliner Verkehrsbetriebe* im Gegenwert von 760 EUR beinhaltet, im Internet binnen Stunden für das Dreieinhalbfache weiterverkauft. Die Käufer kalkulieren eine erwartete Preissteigerung beim Erstkauf bewusst ein, wenn sie den Sneaker nicht für den Eigenbedarf, sondern für den Wieder-Verkauf erwerben.

Exemplarisch gibt Highsnobiety (Gorsler 2017) anhand des Sneakers *Yeezy* (von *Kanye West*) unter Rückgriff auf statistische (jedoch nicht nachprüfbar) Daten der Sneaker-Börse *StockX*

einen Einblick in die konkrete **Wertentwicklung** des berühmten Sneaker vor, während und nach der Veröffentlichung (Release) des Schuhs. Den Höchstpunkt des Wertes erreicht der Sneaker demnach eine Woche vor dem offiziellen Verkaufsstart. Je nach (Farb-)Modell des 2017 veröffentlichten *Yeezy* (z.B. *Blue Tint*, *Calabasas Grey*, *Wave Runner*, *Zebra*) beträgt die Wertsteigerung zwischen 57 und 576 Prozent des Verkaufspreises, der zwischen \$120 (z.B. für den *Yeezy Calabasas Grey*) und \$300 (z.B. für den *Yeezy Wave Runner*) lag. Den Spitzenwert mit \$1.487 erzielt der *Yeezy Zebra* eine Woche vor offiziellem Verkauf an der Sneaker-Börse, was einem Wertzuwachs von 576 Prozent entspricht. Diese spekulativen Preise fallen jedoch in der Regel je näher der Release rückt, was Wiederverkäufer die Sneaker schnellstmöglich weiterverkaufen lässt.

Die hohe **Volatilität** des Marktes, sich rasch wandelnde Moden und Tragevorlieben von Influencern sowie technologische Entwicklungen machen den Re-Sale-Markt für Sneaker-Spekulanten höchst riskant und schwer vorhersehbar. Daher ist es nicht verwunderlich, dass im Re-Sale-Markt (insbesondere für Sneakerheads) das Tragen und Sammeln der Sportschuhe im Vordergrund stehen, um dem eigenen Lebensstil und der eigene Identität Ausdruck zu verleihen sowie um sich in der Sneaker-Community zu etablieren (Steiner 2018).

3 Theoretische Grundlagen der Sneaker-Manie

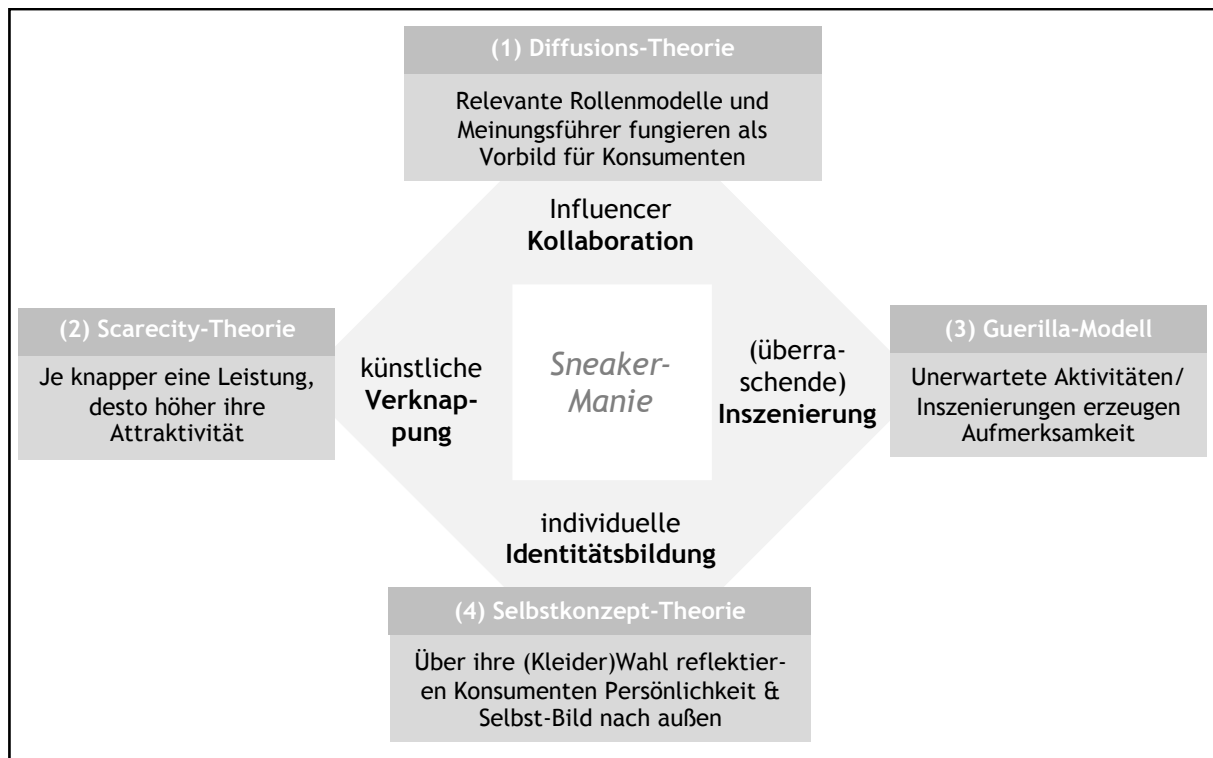
3.1 Erklärungsansätze im Überblick

Die Fachliteratur bezeichnet Manie (*engl.* Mania) als affektive Störung, die umgangssprachlich auch mit Wahnsinn titulierte wird. Angesichts der in Kapitel 2.2 aufgezeigten Markt- und Preisentwicklungen ist es nicht verwunderlich, dass die Presse von einem „**Sneaker-Wahnsinn**“ spricht (z.B. Harig 2018). Bei tieferer Betrachtung lässt sich diese Sneaker-Manie auf vier zentrale Erklärungsansätze zurückführen (→ Abb. 3), die Gegenstände der folgenden Kapitel sind:

- 1) Gemäß der **Theorie der sozialen Diffusion** erzeugt die gezielte Zusammenarbeit der Sneaker-Anbieter mit (relevanten) Influencern eine Vorbildfunktion (Rogers 2003; Thomas 2004).
- 2) Der **Scarcity-Theorie** folgend, setzen Sneaker-Anbieter das Instrument der künstlich erzeugten Limitierung ein, um das Produkt begehrt zu machen (Cialdini 2001; Lynn 1989).
- 3) Laut **Wirkungs-Modell des Guerilla-Marketing** erzeugen überraschende Produkt- und Marketing-Inszenierungen beim Konsumenten Aufmerksamkeit (Hutter/Hoffmann 2014).

- 4) Die **Selbstkonzept-Theorie** erklärt, dass Individuen mit der Wahl ihrer Kleider (z.B. Schuhe) ihr wahrgenommenes Selbstbild für die Außenwelt sichtbar machen (König 2014; Morse/Gergen 1970).

Abb. 3: Vier Ansätze zur Erklärung der Sneaker-Manie im Überblick



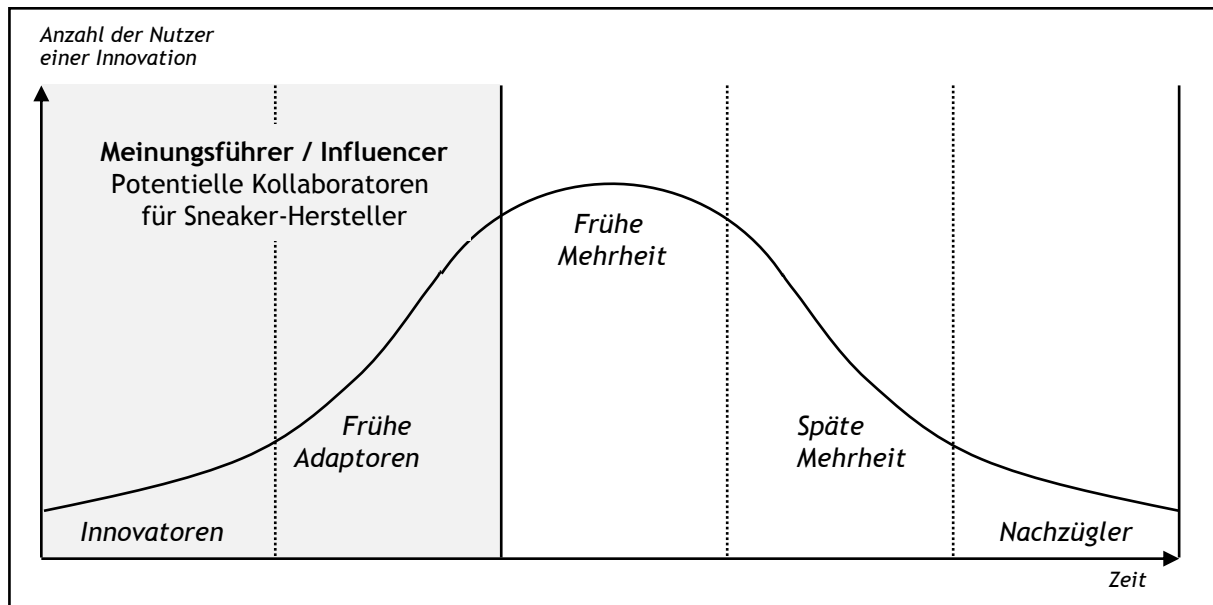
Quelle: Eigene Darstellung.

3.2 (Influencer-) Collaborated Sneaker Edition zur Erhöhung der Reichweite

Die gezielte Zusammenarbeit von Sneakerherstellern mit Meinungsführern bzw. Influencern besteht seit den 1980er Jahren (z.B. Nike mit Michael Jordan) und ist seither nicht zuletzt für die Entwicklung des Sneaker-Kultes (mit)verantwortlich (→ Kap. 2.1). Als marketingstrategisches Instrument nutzen Unternehmen relevante Personen und dessen Einfluss (bzw. Reichweite), um ihre Werbebotschaften gezielt in die Zielgruppe zu tragen (Seeger/Kost 2018). Dahinter steht die **Theorie der sozialen Diffusion**, die die Verbreitung (Adaption) von Innovationen in einem sozialen System erklärt. Rogers (2003) identifiziert fünf Konsumententypen, die (Produkt-)Neuheiten unterschiedlich schnell nach ihrem Erscheinen übernehmen (→ Abb. 4). Innovatoren und frühe Adaptoren sind für Sneakerhersteller als Kollaborationspartner besonders von Interesse, da sie neue Produkte in einer frühen Phase ausprobieren und ihrem Umfeld davon berichten. Sie agieren als Meinungsführer und unterstützen (das Unternehmen) dabei, das Produkt in den Mainstream-Markt einzuführen (Hutter/Hoffmann 2014). Verstärken lässt

sich dieser Effekt durch die enorme Reichweite des Internets und der sozialen Medien und den Einsatz (weltweit) bekannter Innovatoren – wahlweise Einzelpersonen (z.B. professionelle Influencer, Blogger, Sportler, Musiker, Designer), Personengruppen (z.B. Musikgruppen) oder Unternehmen (z.B. Luxusmarken).

Abb. 4: Soziale Diffusion als Kollaborationsansatz für Sneakerhersteller



Quelle: In Anlehnung an Rogers (2003) und Thomas (2004, S. 65).

Kollaborationen ermöglichen es nicht zuletzt, außergewöhnliche Designs (z.B. für begrenzte Zeit in Form von Limited Editions → Kap. 3.2) auf den Markt zu bringen, die aufgrund ihrer Einzigartigkeit und künstlicher Verknappung wiederum zu begehrten Sammlerobjekten werden. Über Kooperationen lassen sich im Sinne des **Content Marketing** Geschichten entwickeln, die von einer etablierten Markenidentität unabhängig sind und somit eine (neue) Zielgruppe ansprechbar machen. Exemplarisch lassen sich hierfür die Kooperationen von *Nike* mit *Virgil Abloh* (Off-White) sowie von *Converse* mit *Comme des Garçons* und *Kangaroos* mit *Jägermeister* anführen (Schnitzspahn 2018). Letzgenannte Kooperation verkaufte 560 Sneaker-Paare innerhalb von zwei Stunden. Dass solche Kooperationen gezielt zu Image- anstatt zu Verkaufszwecken nutzbar sind, verdeutlicht die *Adidas-BVG*-Kooperation im Jahr 2018 (→ Kap. 2.2.2). Die Idee der Kreativagentur *Jung von Matt*, eine Jahreskarte der *Berliner Verkehrsbetriebe* in die Zunge des Sneakers einzunähen, erhielt auch auf einem internationalen Werbefestival einen begehrten Kreativ-Preis und sorgte damit zusätzlich für mediale Aufmerksamkeit.

Es ist festzustellen, dass insbesondere die beiden bedeutenden Sneakerhersteller *Nike* und *Adidas* seit Beginn des Sneaker-Kultes fortwährend durch namhafte **Kooperationspartner** aus der Musikszene (z.B. *RUN DMC* in den 1980er Jahren sowie *Kanye West* und *Rihanna* seit den 2000er Jahren), aus dem Profisport (z.B. *Michael Jordan*) oder mit (Luxus-)Designer-Labels (z.B. *Off-White*) die Entwicklung des Sneakers marketing- und markenstrategisch beeinflussen.

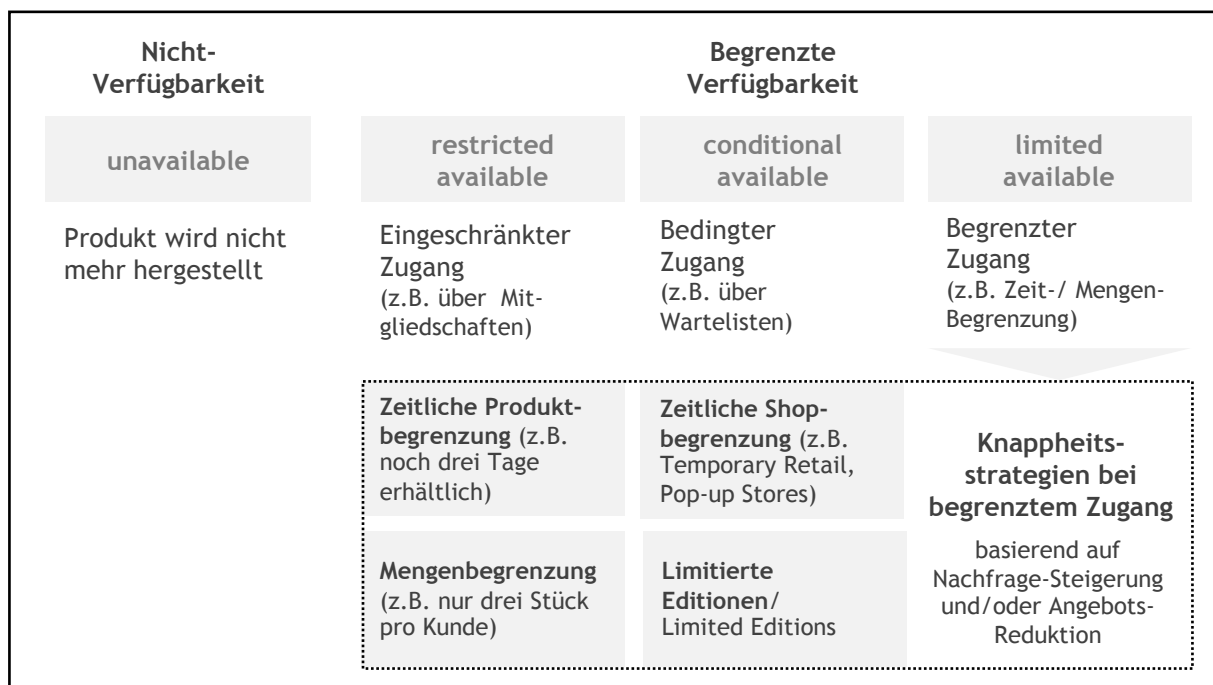
Kooperationen lassen sich grundsätzlich nach ihrer Dauer der Zusammenarbeit abgrenzen. Während Ad Hoc Kooperationen (z.B. *Adidas-BVG*) kurzfristig ausgerichtet sind, agieren Sneakerhersteller zumeist in **langfristige(re)n Verbindungen** mit Kooperationspartnern. Als namhaftes Beispiel sei hier die Zusammenarbeit zwischen *Adidas* und *Kanye West* genannt, aus der der berühmte *Adidas Yeezy Boost* hervorging und der sich kurze Zeit später mit *Yeezy* als eigene Marke etablierte. Als *Kanye West* zunächst mit *Nike* kooperiert, kommt 2009 der *Air Yeezy* auf den Markt, der sowohl für den Musiker als auch die Sportmarke wegweisend ist. Das Sneaker-Modell, das in den drei Farbkombinationen „Blink“, „Net“ und „Zen Grey“ verfügbar ist, wirkt – durch eine im Dunkeln leuchtenden Sohle und eine Lack-Leder-Kombination – „eingebildet und übertrieben“ (Wood, 2018, S. 72) und markiert wohl nicht zuletzt deshalb den Beginn von *West's* Sneaker-Imperium. Die Auffälligkeit des *Nike Air Yeezy I* sorgte sowohl bei Sneakerheads als auch bei einer breiten Öffentlichkeit für ein gespanntes Warten auf den Nachfolger. Der 2012 eingeführte *Nike Air Yeezy II* – erhältlich in „Wolf Grey/Pure Platinum“ und „Solar Red“ – führt das extravagante Design seines Vorgängers fort. Marketingstrategische Besonderheit, um die Begehrlichkeit des Schuhs zusätzlich zu forcieren; die ohnehin begrenzte Stückzahl wird nochmals limitiert, indem an der Westküste der USA ausschließlich die Farbversion „Wolf Grey/Pure Platinum“ und an der Ostküste die Farbversion „Solar Red“ erhältlich ist (Gotty 2017).

3.3 Limited Sneaker-Edition zur Steigerung des Sammlerwertes

Die bewusste bzw. „künstliche“ Verknappung von Marktleistungen basiert auf der Annahme, dass limitierte Angebote für Konsumenten attraktiver erscheinen und sich somit positiv auf das Kaufverhalten auswirken (z.B. Gierl et al 2008). Der **Scarcity-Theorie** folgend, verknappen Sneaker-Anbieter bewusst das Angebot, um ihr Produkt begehrt zu machen (Cialdini 2001; Lynn 1989). Pick/Kenning (2012) beschreiben verschiedene Formen begrenzter Verfügbarkeit und leiten daraus vier Knappheitsstrategien ab, die sich auch Sneakerhersteller zunutze machen (→ Abb. 5). Zunächst ist die begrenzte von der Nicht-Verfügbarkeit zu unterscheiden. Während

Sneaker-Modelle der ersten Generation oft technisch weiterentwickelt und in ihrer Ursprungsform nicht mehr hergestellt werden (z.B. *Michael Joran Air Jordan 1, 1986*), d.h. auf dem Erstmarkt nicht mehr verfügbar sind, erzeugen die Sneakerhersteller Begehrlichkeiten über begrenzte Verfügbarkeiten. Im Sneakerkontext weniger üblich – jedoch vorstellbar – ist der Ansatz des eingeschränkten Zugangs (= restricted available), wenn die Schuhe beispielsweise nur über Portale, Plattformen oder Clubs verfügbar sind, die eine Mitgliedschaft voraussetzen. Den Zugang an bestimmte Konditionen oder Erfordernisse zu koppeln (= conditional available) ist auch im Sneakermarkt erkennbar, wenn beispielsweise Wartelisten für Käufe etabliert werden. Die üblichste Variante die Verfügbarkeit von Sneaker bewusst zu begrenzen, ist der limitierte Zugang (= limited available), der über eine erhöhte Nachfrage oder ein eingeschränktes Angebot oder eine Kombination beider Faktoren erfolgen kann (Pick/Kenning 2012). Aus Perspektive der Sneakerhersteller ist eine **Angebots-Einschränkung** zielsicherer steuerbar als eine Nachfrage-Steigerung. Die *Yeezy-Sneaker* (*Kanye West* → Kap. 3.2) gelten als vielzitiertes Beispiel für eine zunächst konsequent umgesetzte Verknappungsstrategie, wenngleich seit etwa 2018 eine sinkende Begehrlichkeit des Sneaker-Modells sichtbar ist, da unterdessen grundsätzlich jeder (solvente) Interessierte nun einen *Yeezy* erwerben kann.

Abb. 5: Limitationsansätze für Sneakerhersteller



Quelle: Auf Basis von Pick/Kenning 2012.

Insbesondere das Instrument einer **Limitierten Edition**, die bewusste Herstellung einer begrenzten Stückzahl ist im Sneaker-Markt geeignet, um mit Blick auf den Re-Sale-Markt auch

den Sammlerwert des Sportschuhs zu erhöhen (Langbauer 2018). Beispielsweise produziert *Puma* im Jahr 2018 ein Remake seines *RS-Computer Shoe* mit integrierter Sensorentechnologie in stark begrenzter Stückzahl (→ Kap. 4). Die Limitation auf 86 Paare, die analog zu Kunstdrucken mit Seriennummern von 1 bis 86 versehen sind, geht auf das Erscheinungsjahr des Originals im Jahr 1986 zurück (Puma 2018).

Zumeist kombinieren Sneakermarken diese Knappheitsstrategien mit weiteren marketingstrategischen Instrumenten (z.B. Kooperationen → Kap. 3.2, Inszenierung → Kap. 3.4), um neben der Angebots-Reduktion parallel eine Nachfrage-Steigerung zu erlangen. Finden sich beispielsweise Influencer und Blogger demonstrativ zu Sneaker-Releases in langen Warteschlangen vor den Stores ein und berichten in Echtzeit darüber, lässt sich mittels Verknappung auch indirekt Aufmerksamkeit erzeugen. Vergleichbar mit den Szenarien vor *Apple*-Stores, campieren Sneakerheads bereits Tage oder Wochen vor offiziellem Verkaufsstart extrem limitierter Sneaker in der Store-Umgebung. Um dieses nicht selten konfliktgeladene Prinzip des first-come-first-serve zu entschärfen, etablieren Sneaker-Stores sogenannte **Sneaker-Raffles** (*engl.* Verlosung), bei der das Recht auf den Sneaker-Kauf (nicht auf den Sneaker selbst) per Zufall wahlweise unter zuvor online oder im Store registrierten Interessenten verlost wird (Langbauer 2018). Die Gewinner erhalten eine personengebundene Option, einen Sneaker zu kaufen. Auch wenn aus den Raffles für die Sneaker-Stores selbst keine direkte Umsatzsteigerung resultiert, erzeugt die zu Grunde liegende künstliche Verknappung die Aufmerksamkeit von (weiteren) Konsumenten und Medien.

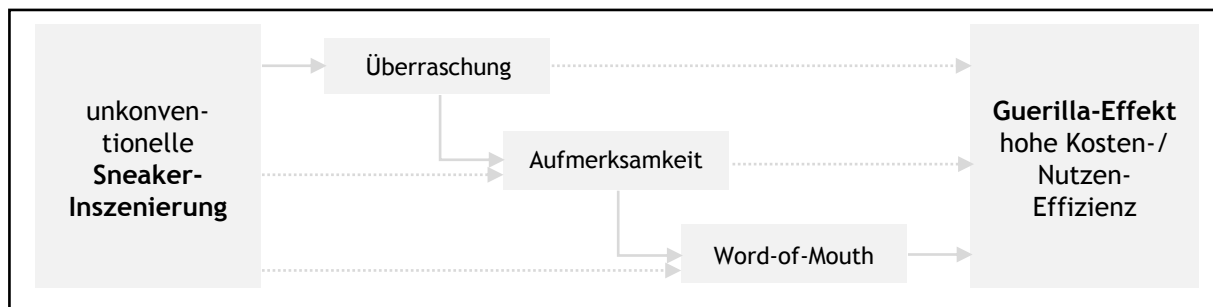
3.4 Sneaker Inszenierung zur Steigerung der Aufmerksamkeit

Während insbesondere Athletic Sneaker bevorzugt auf die Strategie der Limitierung setzen (→ Kap. 3.3), fokussieren sich High-End-Sneaker (z.B. mittels Event-Retailing) auf den **Inszenierungsansatz** (Steiner 2018). Inszenierung ist die öffentliche Zurschaustellung von etwas oder jemandem (Selbstinszenierung), die insbesondere in der darstellenden Kunst beheimatet ist. Angesichts der vermeintlichen Nähe der Mode-Industrie zur Kunst (Loschek 2007) – beispielsweise sichtbar im Bereich der Haute Couture – ist es nicht verwunderlich, dass die Inszenierung ein häufig eingesetztes Instrument des Fashion-Marketings ist. Übergeordnete Zielstellung aufwendig inszenierter Kampagnen ist es, die Aufmerksamkeit der (Fashion-)Konsumenten zu erlangen.

Im Kontext der Inszenierung bietet der **Guerilla-Marketing-Ansatz** (Hutter/Hoffmann 2014) eine konzeptionelle Grundlage, wonach unkonventionelle (Guerilla-)Marketing-Maßnahmen

maßgeblich auf dem Überraschungsmoment fußen und damit ihre (effiziente) Wirkungsweise entfalten können. Die auf die Sneaker-Inszenierung übertragbare Wirkungskette (→ Abb. 6) löst durch einen unerwarteten (Werbe-)Reiz die Emotion Überraschung aus, die die Aufmerksamkeit von Konsumenten und Medien bindet. Diese aktivierende Wirkung zieht einen viralen Effekt nach sich, da Individuen dazu tendieren über unerwartete Ereignisse zu sprechen. Aufgrund dieser Wirkungskette erzeugen unkonventionelle Inszenierungen eine hohe Kosten-/Nutzen-Effizienz, die Hutter/Hoffmann (2014) als Guerilla-Effekt bezeichnen.

Abb. 6: Modell des Guerilla-Marketings im Sneaker-Kontext



Quelle: Auf Basis von Hutter/Hoffmann 2014.

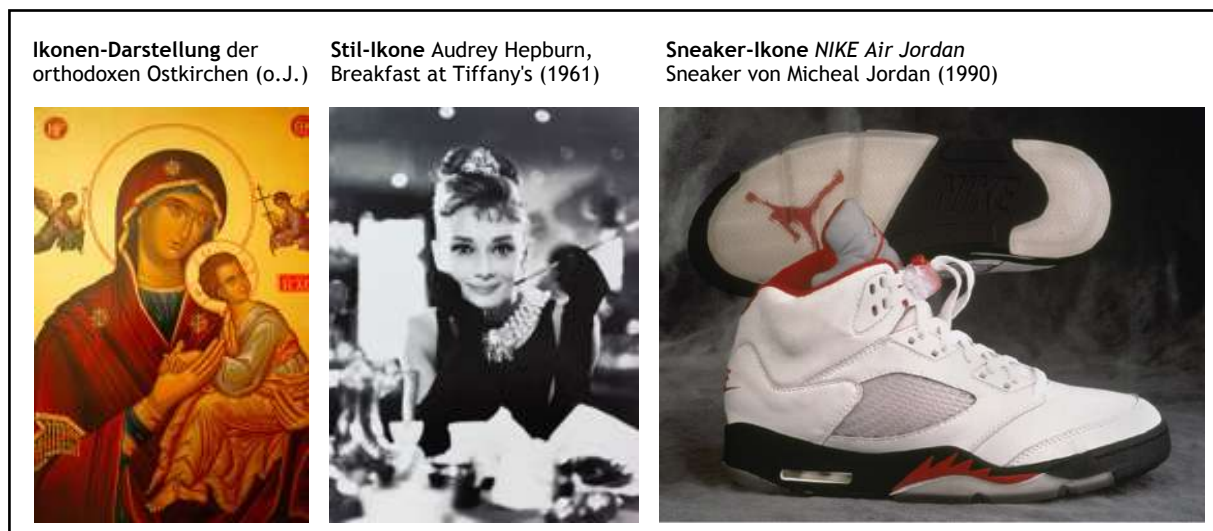
Die professionelle Inszenierung zeigt sich in unkonventionellen Vertriebswegen, wie es beispielsweise *Nike* mit seinem **Sneaker-Abonnement** illustriert (Steinkirchner 2019). Ebenso wirken aufmerksamkeitsstarke Events (sogenannten Release-Parties), die die Veröffentlichung eines neuen (oder relaunchten) Sneaker-Modells im Einzelhandel begleiten, um sowohl die Zielgruppe als auch Passanten darauf aufmerksam zu machen. Exemplarisch für eine Inszenierung der Sneaker-Kultur lässt sich das unkonventionelle Event-Format der **Sneaker-Messen** anführen, das sich seit etwa einer halben Dekade weltweit verbreitet (Messdat 2018). Sneaker-Messen wie die *Crepe City* (London, Großbritannien), die *Da Shape* (Madrid, Spanien), die *Laced Up* (in wechselnden europäischen Städten, u.a. 2013 in München, Deutschland) verdeutlichen die Inszenierung im Event-Retail. Die Besucher-Mischung aus Sneaker-Fans, Sneakerheads sowie Künstlern, Musikern und Designern zelebrieren die Sneaker-Kultur. Sneaker-Messen inszenieren den Sportschuh, indem sie Kauf und Verkauf mit Tauschbörsen, Gewinnspielen und Experten-Panels (z.B. Podiumsdiskussionen) anreichern.

3.5 Ikonisierung der Sneaker zur Identitätsbildung

Gemäß der **Selbstkonzept Theorie** zeigen Individuen mit der Wahl ihres Äußeren – insbesondere über ihre Kleidung – ihre inneren Werte und machen damit ihre Persönlichkeit äußerlich sichtbar (König 2014; Morse/Gergen 1970). Das Selbstbild bemisst sich dabei am Ideal dessen, was man gern sein möchte. Modestile, ausgedrückt über Bekleidung, Accessoires und Schuhe dienen damit der äußeren Vergegenwärtigung des wahrgenommenen Idealbildes. Insbesondere innerhalb einer Subkultur, die den Anforderungen und Normen ihrer Ursprungskultur nicht gerecht werden will oder kann (Müller/Gelbrich 2004, S. 297), lässt sich diese Werte-Darstellung über die Wahl des Kleidungsstil gut nachvollziehen. Mit der anfänglichen Verbreitung der Sneaker in der Sportler- und Musiker-Szene und der späteren Etablierung des Sportschuhs im Mainstream zeigt sich der leichtere Lebensstil, der den sportlichen und weniger strengen Zeitgeist zum Ausdruck bringt.

Für Sneakerheads erhält der Schuh gar ikonenhafte Züge, indem sie in sogenannten Sneaker-Ikonen (z.B. *Kanye West*) relevante Vorbilder finden, die es zu imitieren gilt. Etymologisch ist eine **Ikone** (*altgriechisch*: eikón) ein „Abbild“ (Hartmann o.J.). Während die ursprüngliche Wortverwendung mit üppigem Gold verzierte Kultbilder von Heiligen-Darstellungen der orthodoxen Ostkirchen meint (→ Abb. 7), werden heute – insbesondere im Film- und Fashion-Business – auch Stars und Leitfiguren als Ikonen betitelt, denen Anbetung und Verehrung zuteil werden, die über ein Fan-Sein hinausgehen (Mirschberger/Resch 2019).

Abb. 7: Wandlung des Ikonenbegriffs



Quelle: Encyclopedia Britannica ImageQuest.

Die Auswirkungen auf die Verhaltensweise vieler Menschen und auf den wirtschaftlichen Erfolg lassen sich (nicht zuletzt messbar an der Anzahl der Nachahmer) als Kriterien für Ikonen herangezogen. Demnach erreichen nicht nur Personen Ikonenstatus, wie sie beispielsweise in der Modebranche oft als Stil-Ikonen Beachtung finden (z.B. *Audrey Hepburn, Jackie Kennedy*). Auch Objekte können anbetungswürdig sein, wenn sie „das gewisse Etwas“ haben (das als having „it“ übersetzbar ist; Mirschberger/Resch 2019) und somit zu **it-Pieces** aufsteigen. Da jeder Mensch sehr individuell festlegt, was für ihn verehrendwert ist, lässt sich nur schwer generell definieren, was Personen und Dinge zu Ikonen macht. In Verbindung mit der Theorie der sozialen Diffusion (→ Kap. 3.2) ist jedoch nachvollziehbar, dass von Meinungsführern (z.B. Stil-/ Sneaker-Ikonen) ausgehende direkte und/oder indirekte Empfehlungen in der Lage sind, eine breite Personengruppe anzusprechen und den Sneaker selbst in den Ikonen-Stand zu erheben. Umgibt sich der Träger des Sneaker mit der Aura der Ikone, überträgt er diese Verehrungswürdigkeit auf sein eigenes Selbst und unterstützt damit sein Idealbild; ein Wirkmechanismus, der insbesondere im Bereich der Luxus-Sneaker erkennbar ist (König 2014).

4 Material Matters: Prognose für den Sneaker-Markt

Betrachtet man die gekonnte Wortschöpfung aus dem Jahr 1917 als die Geburtsstunde des Sneakers, lebt der Sportschuh bereits seit mehr als 100 Jahren und durchläuft seit den 1970er / 1980er Jahren einen kontinuierlichen Aufschwung, der in den 2000er Jahren in der Luxurisierung gipfelt. Angesichts eines idealtypischen Produktlebenszyklus – von der Einführung, über das Wachstum, die Reifung und die Sättigung bis hin zur Degeneration – scheint der Sneaker aktuell zwischen Reifungs- und **Sättigungsphase** zu rangieren. Auch wenn bislang noch wachsende Umsatzzahlen prognostiziert sind (z.B. Statista 2019a), ist die Wertsteigerung einiger Sneaker jedoch begrenzt und der Re-Sale-Markt womöglich aktuell überhitzt.

Aus marketingstrategischer Perspektive ist ein Eintritt in die Sättigungsphase jedoch nicht zwangsläufig mit einem Umsatz- bzw. Gewinnrückgang verbunden. Angesichts unzähliger Re-launch-Optionen in Verbindung mit innovativen **Technologien** und **Materialien** ist die Prognose des Sneaker-Marktes durchaus positiv zu bewerten. Mit Beginn der Massenfertigung Anfang des 20. Jahrhunderts, werden Sportschuhe mit flexibler, vulkanisierter Gummisohle gefertigt, die später in Kombination mit dem Obermaterial Leder produzierbar wurden (Sammelhack 2015). Das kontinuierliche Experimentieren mit Materialien und Verarbeitungsprozessen ist den Sneakerherstellern seither zu eigen geworden, so dass sich Designer und Marken gegenseitig inspirieren und vorantreiben. Für einen allgemeinen Zukunftsausblick des Sneakers werden

im Folgenden exemplarisch (jedoch ohne Anspruch auf Vollständigkeit) aktuelle Entwicklungen in der Sneakerherstellung vorgestellt.

So ermöglicht beispielsweise die von *Nike* entwickelte und immer wieder verfeinerte **Fly-Knit-Technologie** (z.B. *Air Sock Racer*) die Fertigung nahtfreier Schuhe, die einer Socke ähneln und in Kombination mit der **Dämpfungstechnologie** und Kunststoffmaterialien (z.B. Ethylen-Vinyl-Acetat-Polymer) ein besonders gedämpftes Auftreten erreichen (z.B. Corral 2017). Neben fortwährend verbesserten Strick- und Dämpfungstechnologien, ist derzeit die Sneakerherstellung mittels **3D- bzw. 4D-Druck** (z.B. *Adidas Futurecraft*) viel beachtet (Hofer 2018). Mit den Druckverfahren lassen sich Sneaker-Materialien Schicht um Schicht additiv zu dreidimensionalen Gegenständen aufbauen. Wenn sich das Objekt nach dem Druck weiterhin verändern lässt, d.h. die vierte Dimension (Zeit) relevant wird, spricht man vom 4D-Druck (Dominik 2018). Während der Druck von Sportschuhen technologisch in der letzten Dekade anzusiedeln ist, experimentieren Sneakerhersteller bereits seit den 1989er Jahren mit der **Chip- & Sensor-Technologie**. Die Integration von Microsensoren (z.B. *Adidas Micropacer R1*, *Puma RS-Computer Shoe*, *Nike Mag*) ermöglicht es beispielsweise, Laufdistanz und -geschwindigkeit sowie den entsprechenden Kalorienverbrauch zu ermitteln und wahlweise mittels integrierter Anzeige in der Zunge des Sneakers oder via externer Geräte (z.B. Smartphone) anzuzeigen (Sammelhack 2015). Neben der Datenerfassung lassen sich Sensoren (in Kombination mit Mechanik) auch für die personalisierte Passung des Schuhs einsetzen, wie der *Nike Hyperapt 1.0* beweist. Der selbstschnürende Schuh erkennt die individuelle Passform des Fußes und optimiert die Schnürung. Dass die Sensorik ein vielversprechendes Zukunftsfeld für den Sportschuh ist, zeigt sich nicht zuletzt darin, dass neben klassischen Sportartikel-Herstellern auch Technologieunternehmen in eigene Sneaker investieren (z.B. *Samsung IOFIT-Sneaker*, *Sony New Balance 247 v2*), mit denen sich beispielsweise die Fitnessdaten des Sportlers in Echtzeit tracken lassen. Die Integration digitaler Features in Form von **Wearables** (= in Kleidung integrierte oder unmittelbar am Körper getragene Computersysteme, die Nutzer- und Umgebungsdaten erfassen und verarbeiten) macht den Sneaker zunehmend zum Trägermedium digitaler Technologien (ähnlich wie Fitnessbänder oder Smartwatches).

Während technologische Innovationen vornehmlich den Trend der Digitalisierung aufgreifen, soll der Einsatz innovativer und/oder alternativer Materialien im Wesentlichen dem Nachhaltigkeits-Trend Rechnung tragen. Grundsätzlich lassen sich solche innovativen (nachhaltigen)

Materialien der Sneakerindustrie in recyclebare (wiederverwertbare) und (natürlich) nachwachsende Grundstoffe unterscheiden. Zu ersterem Material zählt benutztes **Plastik**, das beispielsweise *Adidas* (Statista 2019b), *Kangaroos* (Oberschür 2018) oder *Ecoalf* (Patz 2018) in Form von PET-Flaschen-Garn für ausgewählte Sneaker-Modelle verwenden. Ein eher ungewöhnlicheres Material im Sneaker-Kontext nutzt das Londoner Start-up *Gumdrop*, indem es benutzten **Kaugummi** (aufgesammelt auf den Straßen des Kooperationspartners *Amsterdam*) für die Gummi-Sohle aufarbeitet, die Dank eines weiteren Kooperationspartners, der Streetware-Marke *Explicit*, sogar nach Kaugummi duften (Böker 2018). Darüber hinaus lassen sich recycelte **Gummireifen** in der Produktion von Sneaker-Sohlen einsetzen, wie es beispielsweise *Sole Rebels* tun (Mikuteit 2018). Neben der Verwertung gebrauchter Materialien, gewinnt der Einsatz natürlich nachwachsender Rohstoffe in der Sneaker-Industrie zunehmend an Bedeutung. Eine Alternative zu echtem Leder als bislang verwendetem Obermaterial bietet **veganes Leder** (z.B. *Sonra*, Oberschür 2018), das aus verschiedenen Grundstoffen wie Olivenbaum-Extrakt, Pilz, Holz, Kork oder Biobaumwolle (z.B. *Thies*, Thies 2019, Schindler 2018) herstellbar ist. Die Verarbeitungsverfahren sind Gegenstand der aktuellen Materialforschung, die auch vor unüblichen Materialien nicht zurückschreckt. So lassen sich **Ananasblätter** oder **Kaffee** ebenso wie künstliche **Spinnenseide** in der Sneakerproduktion einsetzen (Böker 2018; Asche 2017), wenngleich sich solche Ansätze bislang zumeist im Experimentierstadium befinden.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Sneakerhersteller dem übergeordneten Trend der **Digitalisierung** mit technologischen Innovationen (z.B. Integration von Features und Wearables) und dem Trend der **Nachhaltigkeit** mittels neuartiger (nachhaltiger) Materialien (z.B. Gummi- und Leder-Alternativen) begegnen.

Literaturverzeichnis

- 43einhalb (2019):** Sneaker Preise unter Eingabe der Marke, verfügbar via *43einhalb.com* <https://www.43einhalb.com>, download 11. Juli 2019.
- Adidas (2018):** Micropacer OG, Website von Adidas, verfügbar via *adidas.com* <https://news.adidas.com/de/Products/MICROPACEROG/s/f08df619-0247-4b00-8ca1-91bea45c909d>, download 23. November 2018.
- Asche, C. (2017):** Ein kleines deutsches Startup hat Adidas mit einer bahnbrechenden Idee überzeugt, verfügbar via *Businessinsider.de* <https://www.businessinsider.de/schuhe-aus-spinnenfasern-biotech-firma-amsilk-kooperiert-mit-adidas-2017-5>, download am 1. August 2019.
- Böker, C. (2018):** Upcycling: Dieser Müll steht dir aber gut, verfügbar via *Zeit.de* <https://www.zeit.de/zeit-magazin/mode-design/2018-08/upcycling-mode-plastik-muell-verarbeitung/komplettansicht>, download 1. August 2019.
- Braatz, D. (2019):** Kampfzone: Höher, breiter, greller: Sneaker sind an ihr optisches Limit gekommen, *Vogue*, 2, 41.
- Cialdini, R.B. (2001):** Harnessing the Science of Persuasion, *Harvard Business Review*, 79 (Oct), 72-79.
- Corral, R.; Frech, A.; Kahn, H. (2017):** *Sneakers*, New York: Harper Collins.
- Daum, P.; Zucker, K. (2018):** Die Geschichte des Turnschuhs: So wird ein Sneaker draus, *taz-die tageszeitung*, 8. Dezember 2018, 20-22.
- Dominik (2018):** 3D-Druck, 4D-Druck und 5D-Druck – was sind die Unterschiede und Vorteile?, verfügbar via *3druck.com* <https://3druck.com/blog/3d-druck-4d-druck-5d-druck-definition-3769882/>, download 29. Juli 2019.
- Fox, C. (2018):** Understanding the Culture of Consuming Pre-owned Luxury, Ryding, D.; Henninger, C. E.; Blazquez Cano, M. (Eds.): *Vintage Luxury Fashion. Exploring the Rise of the Secondhand Clothing Trade*, Palgrave Macmillan: Cham, 45-62.
- García, B. (1991):** Confessions of a Sneaker Addict, *The Source*, 32-33.
- Gierl, H.; Plantsch, M.; Schweidler, J. (2008):** Scarcity Effects on Sales Volumes in Retail. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(1), 45-61.

- GfK (2013):** Beliebteste Sportschuh- und Sneakermarken in Deutschland nach Altersgruppen im Jahr 2013, verfügbar via *Statista.com*: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/261915/umfrage/markenbesitz-von-sportschuhen-in-deutschland-nach-altersgruppen/>, download 15. Juli 2019.
- Gorsler (2017):** How the YEEZY Boost 350 V2 “Blue Tint” Stacks up Against Other 2017 YEEZY Releases, verfügbar via *Highsnobity.com* <https://www.highsnobity.com/p/yeezy-boost-release-2017-comparison/>, download 15. Juli 2019.
- Gotty, J. (2017):** How the Air Yeezy 2 Led to Kanye West's Greatest Success — and Nike's Biggest Failure, verfügbar via *Complex.com* <https://www.complex.com/sneakers/2017/06/nike-air-yeezy-2-fiveyear-anniversary>, download 22. Juli 2019.
- Harig, D. (2018):** STRG_F-Reportage: „Sneaker Wahnsinn“ – Nikos Ausflug in die Sneaker- und High-Fashion-Welt, verfügbar via *Backspin.de* https://www.backspin.de/sneaker-wahnsinn-strg_f-reportage-mit-niko/, download 15. Juli 2019.
- Harry, M. (2012):** *Shopping Resale Beats Shopping Retail: A Step By Step Guide to Shop Resale 24/7*, 1. Auflage, BookBaby.
- Hartmann, P.W. (o.J.):** Das große Kunstlexikon“, verfügbar via *Bayars.com* http://www.beyars.com/kunstlexikon/lexikon_4257.html, download 25. Juli 2019.
- Hiltmann, A. (2018):** Wie aus Turnschuhen Sneakers wurden, verfügbar via *Bazon-line.ch* <https://bazon-line.ch/kultur/stadtkultur/Wie-aus-Turnschuhen-Sneakers-wurden/story/29359585>, download 14. Dezember 2018.
- Hofer, J. (2018):** Adidas: Aus dem Drucker an den Fuß, *Handelsblatt*, 22. März 2018, 58, 22.
- Hoseonline (o.J.):** It-Piece im Modelexikon, verfügbar via *Hoseonline.de* <https://www.hoseonline.de/modelexikon/i/it-piece>, download 1. Juli 2019.
- Hutter, K.; Hoffmann, S. (2014):** *Professionelles Guerilla-Marketing – Grundlagen, Instrumente, Controlling*, Wiesbaden: Springer.
- Ikonen-Darstellung der orthodoxen Ostkirche (o.J.):** Icon [Photo], verfügbar via *Encyclopedia Britannica ImageQuest* https://quest-1eb-1com-10010b4gg04ef.emedia1.bsb-muenchen.de/search/300_257361/1/300_257361/cite, download 25. Juli 2019.
- Kawamura, Y. (2016):** *Sneakers: Fashion, Gender and Subculture*, London: Bloomsbury Academic.

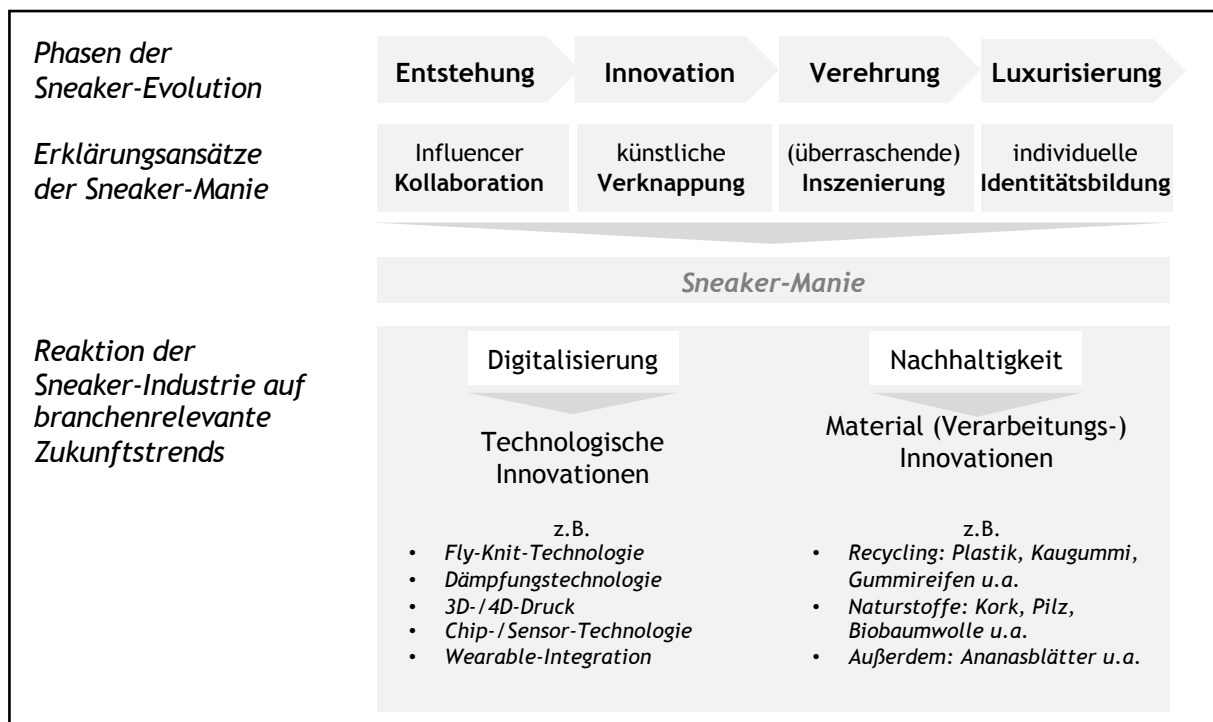
- König, V. (2014):** *Wie werde ich eine DIVA: Marketing für junge Modedesigner – Strategien zum Aufbau einer luxuriösen Modemarke*, Wiesbaden: Springer.
- Langbauer, L. (2018):** Sneaker-Hype: Sammler und Spekulanten im Schuhgeschäft, *Kleine Zeitung*, 21. Juli 2018, 32-33.
- Libuda, K. (2017):** Revolution auf Gummisohlen: Dokumentation und Buch über Sneaker, RP-Online, 4. Februar 2017, verfügbar via *RP-Online.de* https://rp-online.de/kultur/revolution-auf-gummisohlen_aid-19201847, download 3. Juli 2019.
- Loschek, I. (2007):** *Wann ist Mode – Strukturen, Strategien und Innovationen*, Berlin: Reimer Verlag.
- Louis Vuitton (2019):** Sneaker-Preise, verfügbar via *LouisVuitton.com* <https://de.louisvuitton.com/deu-de/produkte/lv-archlight-sneaker-nvprod1340011v>, download 11. Juli 2019.
- Lutzeyer, J. (2018):** Sneaker – die gehen nie mehr weg, 12. April 2018, verfügbar via *Stuttgarter-Zeitung.de* <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.modetrend-sneakers-heiss-begehrte-leisetreter.225ee414-5518-4b80-b69d-29183b6b41f3.html>, download 1. Juli 2019.
- Lynn, M. (1989):** Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed expensiveness? *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 257-274.
- Matlack, C.; Weiss, R. (2018):** The Clunky, Ugly Dad Shoe Gives Sneaker Makers a Swift Kick, verfügbar via *BoF.com* <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/the-clunky-ugly-dad-shoe-gives-sneakers-makers-a-swift-kick>, download 11. Juli 2019.
- Messedat, J. (2018):** Sneaker Story, *m+a report – Das Messemagazin*, 7, 58-61.
- Mikuteit, H.-L. (2018):** Auf recycelten Sohlen durch die Stadt, *Hamburger Abendblatt*, verfügbar via *Abendblatt.de*, <https://www.abendblatt.de/wirtschaft/article215226113/Mit-soleRebels-auf-recycelten-Sohlen-durch-Hamburg.html>, download 1. August 2019.
- Mirschberger, M.; Resch, S. (2019):** Ikonen Ein Titel, eine Verantwortung, ein inflationärer Begriff, Schwarz, J, Mattes, M; Klug, K. (Hrsg.) *Creative Management Thinking*, Vol 3. New Fashion Business, 195-204.

- Morse, S. J.; Gergen, K. J. (1970):** Social comparison, self-consistency and the concept of self, *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(1), 148-156.
- Müller, S.; Gelbrich, K. (2004):** *Interkulturelles Marketing*, München: Vahlen.
- MyTheresa (2019):** Sneaker Preise unter Eingabe der Marke, verfügbar via *MyTheresa.com* <https://www.mytheresa.com>, download 11. Juli 2019.
- Oberschür, R. (2018):** Kangaroos lanciert Pflaumenmus-Sneaker, verfügbar via *Fashionnetwork.com* https://de.fashionnetwork.com/news/Kangaroos-lanciert-Pflaumenmus-Sneaker,1029258.html#.XDnzcC0lz_Q, download 1. August 2019.
- o.V. (2018):** Teure Treter von Adidas, Nike und Co., *Focus-Money*, 34, verfügbar via *Focus.de* https://www.focus.de/finanzen/boerse/aktien/sneaker-hersteller-teure-treter-von-adidas-nike-und-co_id_9413370.html, download 1. Juli 2019.
- Patz, I. (2018):** Auf sauberen Sohlen, *Der Tagesspiegel*, 06. Juli 2018, 19.
- Pick, D.; Kenning, P. (2012):** Kommunikation von Knappheit im Einzelhandel, *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 2, 47-57.
- Pixabay (2019):** Converse All Star Sneaker, verfügbar via *Pixabay.com* <https://pixabay.com/de/photos/converse-sneakers-turnschuhe-chucks-1935024/>, download 19. Juli 2019.
- Preuss, S. (2018):** Anna Wintour's Sneaker für Nike, verfügbar via *fashionunited.de* <https://fashionunited.de/nachrichten/mode/anna-wintour-entwirft-sneakers-fuer-nike/2018071625989>, download 18. Juli 2019.
- Puma (2018):** Puma Reissues The RS-Computershoe, verfügbar via *Puma.com* <https://about.puma.com/de-de/newsroom/brand-and-product-news/2018/2018-12-10-puma-reissues-the-rs-computer-shoe>, download 1. August 2019.
- Richter, F. (2019):** Milliardenmarkt Turnschuh, verfügbar via *Statista.com* <https://de.statista.com/infografik/13384/umsatz-mit-sportschuhen/>, download 15. Juli 2019.
- Rietz, C. (2015):** Der Turnschuh macht den Mann, (Fotostrecke) Die Evolution der Sneakers: Vom Sportschuh zum Statussymbol, verfügbar via *Spiegel.de* <https://www.spiegel.de/stil/turnschuhe-sneaker-kultur-und-die-geschichte-des-hype-darum-a-1045002.html>, download 4. Juli 2019.
- Rogers, E.M. (2003):** *Diffusion of innovations*, (5. Aufl.) New York: Free Press.

- Rossen, J. (2015):** Adjusted for Inflation: A History of the Reebok Pump, verfügbar via *mentalfloss.com* <http://mentalfloss.com/article/69922/adjusted-inflation-history-reebok-pump>, download 4. Juli 2019.
- Schindler, S.-S. (2018):** Trendsetter gehen vegan, *Münchener Merkur*, 24. November 2018, 39.
- Schnitzspahn, C. (2017):** Aus der Nische in die Welt, *Textilwirtschaft* 19, 2017, 42-43, verfügbar via *Textilwirtschaft.de* https://www.textilwirtschaft.de/news/media/9/TW19_DIGITAL-84250.pdf, download 1. Juli 2019.
- Seeger, C.; Kost, J.F. (2018):** *Influencer Marketing : Grundlagen, Strategie und Management*, Stuttgart: UTB.
- Semmelhack, E. (2015):** *Out of the Box: The Rise of Sneaker Culture*, New York: Rizzoli Universe.
- Sneaker-Ikone Nike Air Jordan (1990):** *A pair of Air Jordan sneakers, manufactured by Nike*, [Fine Art, Photo], verfügbar via *Encyclopedia Britannica ImageQuest* https://quest-1eb-1com-10010b4gg04ef.emedia1.bsb-muenchen.de/search/140_1691763/1/140_1691763/cite, download 25. Juli 2019.
- Statista (2019a):** Sportschuhe in Deutschland, verfügbar via *Statista.com* <https://de.statista.com/outlook/11020000/137/sportschuhe/deutschland>, download 1. Juli 2019.
- Statista (2019b):** Anzahl produzierter Sneaker aus Plastikmüll von Adidas weltweit, verfügbar via *Statista.com* <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/959131/umfrage/anzahl-produzierter-sneaker-aus-plastikmuell-von-adidas-weltweit/>, download 8. Juli 2019.
- Steiner, A. (2018):** Sneaker-Kult – Reich werden mit Turnschuhen, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* 08. April 2018, verfügbar via *FAZ.net* <https://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/sparen-und-geld-anlegen/sneaker-als-geldanlage-das-grosse-geschaecht-mit-raren-sportschuhen-15531092.html>, download 11. Juli 2019.
- Steinkirchner, P. (2019):** Netflix für Sneaker, *Wirtschaftswoche* 13. September 2019, 57.
- Stil-Ikone Audrey Hepburn (1961):** Breakfast at tiffany's - Hepburn, Audrey [Photo], verfügbar via *Encyclopedia Britannica ImageQuest* https://quest-1eb-1com-10010b4gg04ef.emedia1.bsb-muenchen.de/search/144_1484638/1/144_1484638/cite, download 25. Juli 2019.

- The Rarehouse (2018):** Die 10 wertvollsten Sneaker aller Zeiten, verfügbar via *Fashionboxx.net* <https://www.fashionboxx.net/die-10-wertvollsten-sneaker-aller-zeiten/>, download 15. Juli 2019.
- Thies (2019):** Thies ® eco line, verfügbar via *Thies.shoes* <https://thies.shoes/collection/thies-eco-line/>, download 1. August 2019.
- ThredUp (2019):** ThredUp 2019 Resale Report, verfügbar via *Thredup.com* <https://www.thredup.com/resale>, download 10. Juli 2019.
- Thomas Jr., G.M. (2004):** Building the buzz in the hive mind, *Journal of Consumer Behavior*, 4(1), 64-72.
- TrendResearch (2010):** Sneakers und Turnschuhe sind die bliebtesten Schuh-Typen, verfügbar via *marktforschung.de* <https://www.marktforschung.de/aktuelles/marktforschung/umfrage-von-trend-research-sneakers-und-turnschuhe-sind-die-bliebtesten-schuh-typen/>, download 15. Juli 2019.
- Vetter, N. (2014):** Auf dem Vormarsch, verfügbar via *Welt.de* https://www.welt.de/print/welt_kompakt/print_lifestyle/article124402682/Auf-dem-Vormarsch.html, download am 3. Juli 2019.
- Williams, M. (2018):** Sony Experiment With High-Tech E-Paper New Balance 247 v2, verfügbar via *Sneakerfreaker.com* <https://www.sneakerfreaker.com/sneakers/sony-experiment-with-high-tech-e-paper-new-balance-247-v2/>, download am 4. Juli 2019.
- Wood, S. (2018):** *Sneaker Freaker: The Ultimate Sneaker Book*, Australia: Taschen.
- Zalando (2019a):** Sneaker Preise unter Eingabe der Marke, verfügbar via *Zalando.de* <https://www.zalando.de>, download 11. Juli 2019.

Der Sneaker ist seit Generationen unabhängig von Alter, Geschlecht und Ethnie als Bekleidungsstück in der Modeindustrie bedeutsam. Angesichts dieses Erfolges ist es insbesondere für Marken- und Marketingmanager relevant zu wissen, weshalb und wie es dazu kam, um daraus Implikationen für Marketingstrategien abzuleiten. Der Beitrag zeigt, dass der Aufstieg des Sportschuhs zum **Kult-Objekt** maßgeblich von marketingstrategischen Mechanismen begleitet war und noch immer ist. Beginnend mit einer gelungenen Namensgebung, wird der Sneaker anfänglich in Subkulturen und später im Mainstream zum Ausdruck eines (lockeren) Lebensgefühls und symbolisiert wie kaum ein anderes Kleidungsstück den Geist der Zeit. Das eigene **Selbstbild** durch den Sneaker nach außen sichtbar zu machen (Selbstkonzept) beeinflusst die (Marketing-) Mechanismen der Kollaborationen (**Influencer Marketing**), der bewussten **Verknappung** (Scarcity) und der überraschenden **Inszenierung** (Guerilla-Marketing) und zeigt, wie aus einem Schuh ein begehrtes Sammler- und Handelsgut wird, das sowohl im Retail-Markt als auch im Re-Sale-Markt bedeutsam ist. Aktuell begegnen Sneaker-Hersteller dem übergeordneten Trend der **Digitalisierung** mit technologischen Innovationen (z.B. Integration von Features und Wearables) und dem Trend der **Nachhaltigkeit** mittels neuartiger (nachhaltiger) Materialien (z.B. Gummi- und Leder-Alternativen).



Vom Nischentrend zum Lebensstil:

Der Einfluss des Lebensgefühls auf das Konsumentenverhalten

Autor: Katharina Klug



Produktinformationen

Gebundene Ausgabe: 92 Seiten

Verlag: Springer; Auflage: 1, 2018

Sprache: Deutsch

ISBN 978-3-658-21109-7

Über das Buch

Cocooning, Neo-Nomadismus, Minimalismus, Slow Living, Precycling und Freecycling – das sind sechs unkonventionelle Lebensstile, die sich derzeit stark ausbreiten. Das Buch zeigt, wie diese Lebensstile das Verhalten von Verbrauchern beeinflussen und welche Relevanz dies für Unternehmen hat. Jedem Lebensstil widmet die Autorin ein eigenes Kapitel und zeigt darin die grundlegenden Verhaltensmotive der Konsumenten auf. Leser erfahren, welches spezifische Lebensgefühl dem jeweiligen Lebensstil zugrunde liegt und welche Entwicklungen sich daraus künftig ergeben können. Schließlich werden die Auswirkungen des Lebensstils für die Handlungsoptionen von Unternehmen dargelegt und darüber hinaus konkrete Marketingstrategien vorgeschlagen. Jedes Kapitel des Buchs schließt mit einem Resümee und fasst die zentralen Aspekte zusammen. Daher ist es als wissenschaftlich fundierte Orientierungs- und Argumentationshilfe geeignet, um sich etwa auf Gespräche mit Kunden, Auftraggebern oder Vorgesetzten vorzubereiten. Katharina Klug wendet sich mit ihrem Buch an Marketingfachkräfte in Unternehmen und Agenturen, die Konsumenten bereits aus einer lebensstilzentrierten Perspektive betrachten oder sich mit dem Thema unkonventioneller Lebensstile vertraut machen möchten. Studierenden bietet dieses Buch einen fundierten Überblick zur Kundensegmentierung aus der Lebensstilperspektive mit einem ersten einfachen Zugang zu wissenschaftlichen Studien. Sie erhalten einen anwendungsbezogenen Einblick in den aktuellen Forschungsstand und lernen, wissenschaftliche Erkenntnisse in konkrete (Marketing-)Aktivitäten zu überführen. Nicht zuletzt kann das Buch Dozenten als Grundlage dienen, wenn sie das Thema aktuelle Consumer Movements und Lifestyles innerhalb einer Lehrveranstaltungsreihe einführen möchten.

Bisher erschienene „Münchener Beiträge zu Marketing & Management“

<i>Lf. Nr.</i>	<i>Titel</i>	<i>Author(en)</i>
01/2019	Digital Prototyping Tools in Business Education	Alexander Hahn Katharina Klug
02/2018	Modernes Human Resources Management: Guerilla-Recruiting als Instrument des Employer Branding	Katharina Klug Isabella Lang
01/2018	Das Phänomen der Filter Bubble: Eine explorative Analyse der Wahrnehmung und der Akzeptanz personalisierter Informationen in Sozialen Medien am Beispiel des Facebook-Newsfeed	Katharina Klug Charlotte Strang
01/2017	Digitales Luxusgütermarketing: Luxusmode zwischen Ubiquität und Selektivität	Katharina Klug Thomas Haditsch