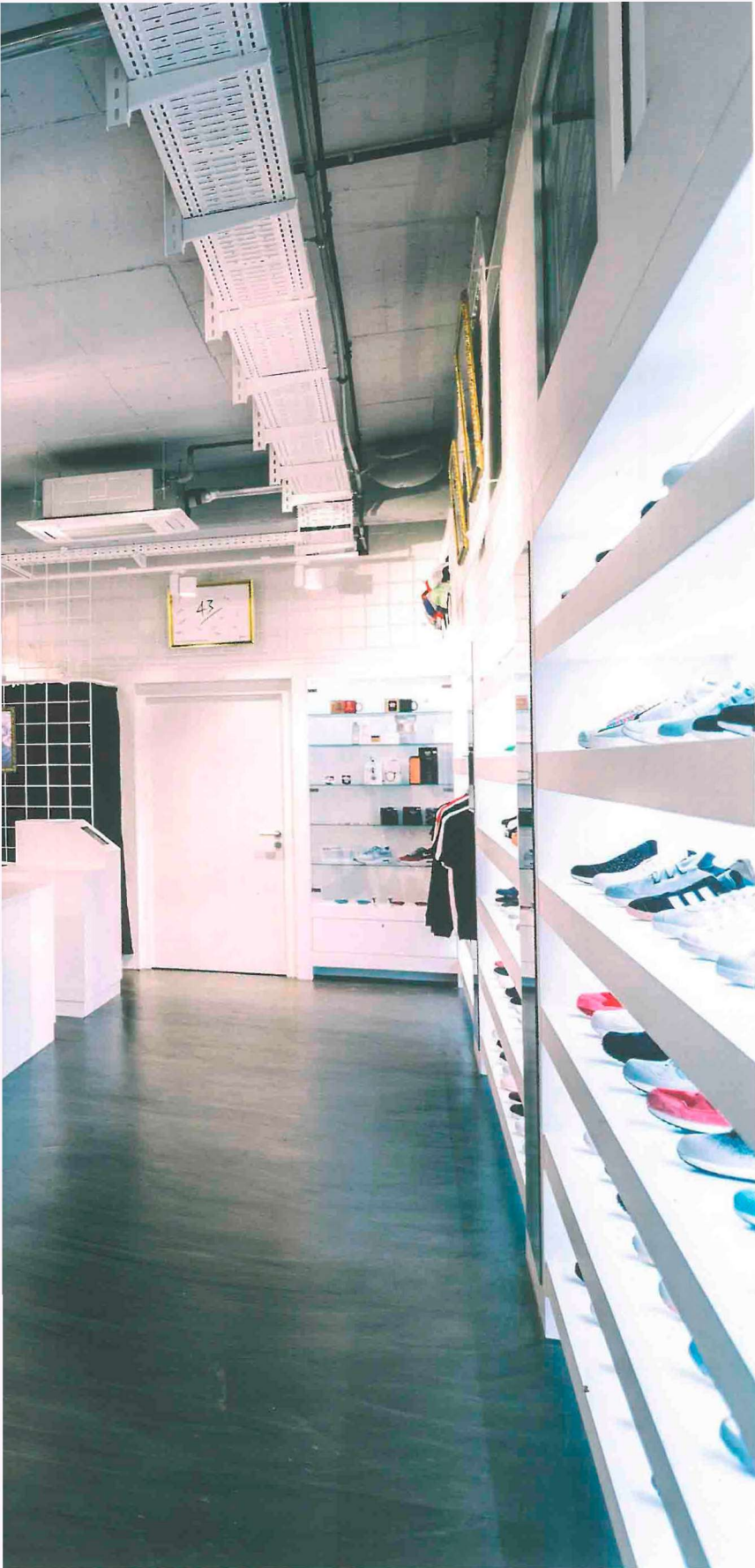


Der Coolness-Faktor entscheidet

Foto: 43einhalb

Um den Sneaker-Hype weiter anzufeuern und die Begehrlichkeit in der Fangemeinde hoch zu halten, setzen die großen Marken auf eine sehr selektive Vertriebspolitik. Mit speziellen Store-Formaten versucht der Modehandel, einen Fuß in die Tür zu bekommen.

von Ulrike Lach



Seit letztem Jahr ist der Fuldaer Sneaker-Spezialist 43einhalb auch in Frankfurt mit einem Store vertreten, hier der neue Frankfurter Store – wie die meisten Sneaker-Stores in cleanem Weiß

Der Begriff Schuhtick wird in der Regel mit Frauen assoziiert. Anders verhält es sich beim Thema Sneaker. Die meisten sogenannten Sneakerheads, die die begehrten und streng limitierten Sondermodelle sammeln wie andere Menschen Briefmarken, sind männlich und haben keine Probleme damit, tagelang vor einem Sneaker-Store zu campen, um die Objekte der Begierde zu ergattern – entweder um sie selbst zu tragen, die eigene Sammlung zu erweitern, oder um sie weiterzuverkaufen. Der internationale Reseller-Markt ist riesig und hitzig. Da werden schnell vierstellige Verkaufspreise erzielt. Die Rekordsumme liegt bei 100.000 Dollar für ein besonderes Nike Air-Modell.

Der Hype um Sneaker ist ungebrochen. Was hier in Deutschland vor ca. 15 Jahren als kleines Nischengeschäft mit dem Import und Wei-



Mischa Krewer
Gründer, 43einhalb, Fulda

„ *Unser Rekord liegt bei 13 Releases verschiedener Marken an einem Wochenende.*

terverkauf von US-Modellen begann, hat sich zu einem Mega-Geschäft entwickelt. Ein Geschäft, das am klassischen Fachhandel aus den Segmenten Mode, Schuhe und Sport fast völlig vorbeigegangen ist. Die führenden Marken wie Nike und Adidas, die ihr aktuelles Wachstum eher der Lifestyle-Sparte als der Performance-Sparte verdanken, setzen in Sachen Sneaker-Vertrieb auf eine extrem selektive Strategie: Neben den eigenen Stores (offline wie online) stehen in Deutschland spezielle Sneaker-Stores im Ranking oder, wie es in der Szene heißt, beim Tiering ganz oben. Diese Staffellung – Tier Zero ist das höchste und Tier Five das schlechteste Ranking – regelt genau, welcher Vertriebspartner welche Modelle zu welchem Zeitpunkt und in welchen Mengen geliefert bekommt – und wer beim Release neuer Modelle exklusiver Vertriebspartner ist.

Beim Modehaus Hagemeyer in Minden hat diese selektive Vertriebsstrategie ein ganzes Umbauprojekt ins Wanken gebracht. Eigentlich sollte in die neu gestaltete Trend-Fashion-Fläche im Erdgeschoss eine Sneaker-Welt integriert werden. Eine „Bewerbung“ als Vertriebspartner bei Adidas, Nike & Co. auf Basis dieser Pläne blieb allerdings erfolglos. Daraufhin wurde vom Planungsteam um Hagemeyer-Geschäftsführer Hans-Peter Vankerkom und die Storedesigner von Dan Pearlman aus Berlin eine neue Idee entworfen und realisiert: der völlig eigenständige Sneaker-Store Yourwayz, der sich ganz in Weiß gehalten von der Optik der übrigen Fashion-Fläche deutlich abhebt. Auf 100 qm werden hier ausschließlich Sneaker präsentiert – darunter inzwischen auch besondere It-Pieces, auf die das Einkaufsteam von Hagemeyer nun Zugriff hat.

Strenges Ranking

Ähnliche Erfahrungen hat auch das Modehaus L+T in Osnabrück gemacht, als vor drei Jahren mit der Planung des neuen Sporthauses (Eröffnung Frühjahr 2018) begonnen wurde. „Wir sind in den Gesprächen mit Adidas und Nike schnell an Grenzen gestoßen. Trotz unserer Expertise als Sport- und Modehaus mit immerhin 21.000 qm Verkaufsfläche hatten wir mit dem zunächst geplanten Konzept als Vertriebspartner im Lifestyle-Segment keine Chance auf ein vorderes Ranking“, beschreibt Frank Wolf, Bereichsleiter Sport, die Ausgangssituation. Ähnlich wie in Minden wurde daraufhin ein eigenständiges Storekonzept entwickelt.



Foto: Axel Heiter

Seit Dezember 2016 betreibt L+T gegenüber vom Haupthaus nun den Store „#5 Hase Snkrs“, der am Ufer des Flüsschens Hase liegt. Um den Sneakers die ungeteilte Aufmerksamkeit zukommen zu lassen, ist das Storedesign sehr clean und zurückhaltend mit weißen Rückwänden, weißen Sitzmöbeln und einem glänzenden hellgrauen Industrieboden. Realisiert wurde der Store vom Ladenbauunternehmen Kunze, Elmsborn, mit dem L+T seit vielen Jahren zusammenarbeitet. Für die Kunden ist auf den ersten Blick nicht zu erkennen, dass der Osnabrücker Platzhirsch den Store betreibt.

Die Klaviatur des Marketing

„Wir haben uns bewusst für einen völlig eigenständigen Auftritt entschieden. Teil des Projekts ist auch der gleichnamige Webshop, der für uns den Einstieg in den Internetvertrieb darstellt“, sagt Wolf. Die ersten Erkenntnisse zeigen: „Das ist ein extrem schnelllebiger Markt, in dem vor allem die Reichweite in den sozialen Medien zählt. Deswegen liegt ein Marketing-Schwerpunkt natürlich im Social-Media-Marketing.“ Die Mitarbeiter im Store stammen alle aus der Szene.

Eine weitere Optimierung des neuen Sneakerkonzepts „engelhorn the box“ auf Facebook & Co. steht auch bei Engelhorn in Mannheim auf der To-do-Liste ganz oben. In diesem Frühjahr wurde im Zuge eines Umbaus des Trendhauses das Fashion-Sortiment in die oberen Etagen verbannt, um der Sneaker-Kompetenz eine angemessene Bühne in der Eingangsetage zu geben. Einkäufer Tomas-Emiliano Moric sagt: „Um in der Sneaker-Community eine Rolle zu spielen, ist es extrem wichtig, authentisch zu sein und auch im Marketing an den richtigen Stell-schrauben in Sachen Storytelling zu drehen. Die Akzeptanz muss man sich über einen gewissen Zeitraum erarbeiten. Da haben die etablierten Sneaker-Stores, die die ganze Aufbauarbeit geleistet haben, natürlich und zu Recht einen großen Vorsprung.“

Zu den Top-Adressen der Szene gehören zum Beispiel Overkill in Berlin, The Good Will Out in Köln, Afew in Düsseldorf, Asphaltgold in

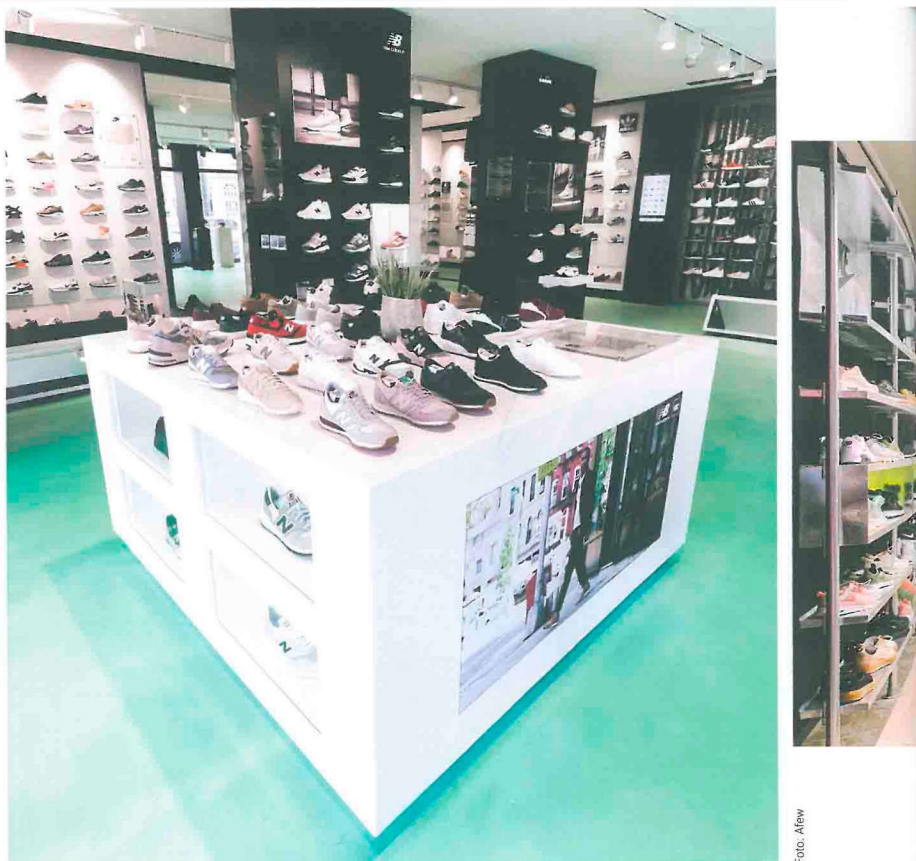


Foto: Afew

Bild links: Um sich als Sneaker-Anbieter zu profilieren, räumte das Mannheimer Unternehmen Engelhorn in seinem Trendhaus „engelhorn the box“ das gesamte Erdgeschoss frei für die Schuhe und „verbannte“ die Mode in die oberen*Geschosse

Bild oben: Für die Releases neuer Modelle und andere Events kann der Düsseldorfer Sneaker-Store Afew mit wenigen Handgriffen zur Event-Location umgestaltet werden

Darmstadt und 43einhalb in Fulda. Sie sind bereits seit 10-15 Jahren am Markt und beherrschen die Klaviatur des Marketing perfekt. Asphaltgold, vor 9 Jahren von Daniel Benz auf 40 qm eröffnet, hat zum Beispiel auf Facebook knapp 700.000 und auf Instagram über 390.000 Follower. Im September 2016 wurde am Heimatort Darmstadt zusätzlich der Store Asphaltgold Club (AGC) eröffnet, in dem neben Sneakers auch Streetwear und Accessoires angeboten werden. Besonderes Feature ist das „Heat4Need Window“: ein interaktives Schaufenster, das die analoge Welt mit der digitalen verbindet. Um im Onlineshop an besonders limitierte und deshalb begehrte Modelle zu kommen, brauchen die Kunden einen Code. Und dieser wird exklusiv über das Display in dem Schaufenster ausgespielt. Wer also online einen besonderen Sneaker erwerben möchte, muss erst mal bei ACG am Ludwigplatz vorbeischaun.

Die Verbindung zwischen Offline und Online treibt auch die anderen Sneaker-Stores derzeit um. Afew in Düsseldorf hat zum Beispiel in diesem Frühjahr im Rahmen eines kompletten Remakes nicht nur die Verkaufsfläche verdoppelt, sondern auch Flatscreen-Counter installiert, an denen die Kunden u.a. die Größenverfügbarkeit überprüfen können. Außerdem wurde die Einrichtung so konzipiert, dass der Store mit wenigen Handgriffen in eine Event-Location umgewandelt werden kann: Sämtliche Einrichtungselemente wie Regale, Wände, Kassenelemente, Vitrinen und Sitzgelegenheiten sind beweglich und können variabel angeordnet werden. So wird Platz geschaffen für die in der Branche so wichtigen Releases neuer Modelle, die regelmäßig große Anziehungskraft auf die Sneakerfans ausüben und zu den sogenannten Campouts führen, das heißt dem tagelangen Ausharren vor der Tür.

Beim Fuldaer Store 43einhalb, der im vergangenen Jahr eine Dependence in Frankfurt eröffnet hat, liegt der Rekord bei 13 Releases verschiedener Marken an einem Wochenende, erzählt Gründer Mischa Krewer. 43einhalb ist regelmäßig exklusiver Release-Partner der großen Marken. „Wir haben in der Regel pro Jahr zwei bis drei absolu-

Foto: Jan Voth



Bild oben: Das Modehaus Hagemeyer in Minden konnte seinen Sneaker-Store Yourways zwar auf seiner Fläche eröffnen, gab dem Store aber einen komplett eigenständigen Look und Auftritt, der sich vom Rest komplett abhebt – natürlich auch in Weiß

Bild rechts: Das Modehaus L+T in Osnabrück eröffnete mit #5 Hase Snkrs einen separaten Sneaker-Store, der in keiner erkennbaren Verbindung zum Modehaus steht

Foto: #5 Hase Snkrs



te Highlight-Projekte und sind dafür bekannt, dass wir uns immer sehr viel Mühe mit der entsprechenden Inszenierung der neuen Modelle geben. Zuletzt haben wir zusammen mit Adidas einen speziellen Oktoberfest-Sneaker gelauncht. Das hat für viel Aufmerksamkeit in der Szene gesorgt“, so Krewer.

Über den eigenen Onlineshop vertreibt 43einhalb in 90 Länder und bedient eine hohe sechsstelligen Kundenzahl. Trotzdem gilt für die Fuldaer genauso wie für die anderen Sneaker-Spezialisten: Der Store ist als Bühne für die Präsentation neuer Modelle sowie als Treffpunkt

für die Community ein extrem wichtiger Bestandteil der Marken-DNA. Und noch etwas hat sich für 43einhalb in den letzten Jahren deutlich verändert: der Anteil der weiblichen Sneaker-Fans ist signifikant gestiegen. Das haben auch die Macher von Overkill, einem der ältesten Sneaker-Stores in Deutschland, erkannt: In direkter Nachbarschaft zum Main-Store in Berlin-Kreuzberg wurde im März vergangenen Jahres eine Filiale für Women und Kids eröffnet.

redaktion@ehi.org

Interview

Den Verkauf zelebrieren

Andreas Heep, Senior Director Sales Style bei Adidas über die rigide Selektionspolitik beim Sneaker-Vertrieb.

Warum setzen Sie beim Vertrieb der Lifestyle-Sneaker auf eine derartige Selektion?

Der Markt für urbane Streetwear hat sich dynamisch und in hoher Qualität entwickelt. Dies spiegelt sich vor allem auch in den hervorragenden Konzepten aus dem Handel wider. Die Entwicklung steht für eine ganze Generation von jungen, dynamischen Partnern, die es hervorragend verstehen, unsere Konzepte und Produkte den gut informierten Konsumenten zu präsentieren. Diese suchen einen kompetenten Partner, der den Kauf von Sneakers und



Andreas Heep
Senior Director Sales Style
Adidas

Streetwear zelebriert und ihnen ein entsprechendes Einkaufserlebnis bietet.

Welche Anforderungen muss ein Geschäft erfüllen, um auch Sondereditionen vertreiben zu dürfen und Release-Partner von Adidas zu werden?

Natürlich gibt es hier gewisse Kriterien, die wir bei der Auswahl unserer Partner berücksichti-

gen. Im Grunde entscheidet aber der Kunde, wo er die neuesten Releases und Kollektionen erwartet. Das Storytelling am Verkaufspunkt wird immer wichtiger: Der Kunde geht heute nicht mehr einkaufen, weil er was zum Anziehen braucht. Er will Spaß haben, Freunde treffen und etwas erleben.

Was zeichnet die Sneaker-Stores besonders aus?

Die Nähe zum Konsumenten sowie die klare Fokussierung, Leidenschaft und Begeisterung für das Sortiment. Die Inhaber selbst identifizieren sich stark mit dem Produkt und haben hervorragendes Personal auf der Fläche, die fast alle leidenschaftliche Sneaker-Sammler sind und unsere Storys authentisch transportieren.