



A.TEAM.COMMUNITY.

A.TEAM.K.



A.TEAM.UNITED

DESIGNED TO BRING THE SPORT OF RUNNING BACK TO THE PEOPLE.

UNITED

Don't let the fear of looking stupid hold you back.



Bachelorthesis

Marc José Tortell Herrero

Matrikelnummer 1235690

Kommunikationsdesign, Hochschule RheinMain

Sommersemester 2024

Betreuer:innen

Prof. Betty Schimmelpfennig

Prof. Dipl.-Des. Jörg Waldschütz

EINLEITUNG	006
MOTIVATION	010
THEORETISCHER KONTEXT	014
HINTERGRUNDINFORMATIONEN	030
ZIELGRUPPE UND ZIELSETZUNG	056
INNOVATIONSPOTENZIAL	064
GESTALTERISCHER KONTEXT	074
PROOF OF CONCEPT	084
AKTIVIERUNG	134
METHODIK	162
AUSBLICK & FAZIT	174

Die vorliegende Arbeit analysiert die gegenwärtigen Herausforderungen und Möglichkeiten im Bereich der Merchandise-Kollektionen für Leichtathletikvereine anhand des Fallbeispiels Athletics Team Karben. Als langfristiges Ergebnis der Umsetzung in der realen Vereinslandschaft, welche über diese Arbeit hinausgeht, wird sich erhofft, dass mehrere Vereine nachziehen und den Laufsport dadurch weiter voranbringen.

Im Laufe der Vorbereitung wird deutlich, dass bestehende Produkte oft an mangelndem ästhetischem Anspruch, Funktionalität und innovativem Design leiden. Durch die Entwicklung einer neuen Kollektion, wie der A.TEAM.UNITED. Merchandise-Kollektion, die auf eine Verschmelzung von Lifestyle und Funktionalität abzielt, besteht die Chance, das Interesse und die Bindung von Fans und Sportlern gleichermaßen zu steigern. Die Auswahl der Farben und Logos sowie die Integration von innovativen Elementen und Details tragen dazu bei, eine einzigartige und ansprechende Kollektion zu schaffen, die die Identität und Werte des Vereins widerspiegelt.

Einleitung

1

Zusammenfassung des Themas
Problemstellung
Zielsetzung der Arbeit

Kapitel Nummer 1

1.1 Problemstellung
1.2 Lösungsansatz
1.3 Zielsetzung der Arbeit

7
8
8

1.1 Problemstellung

Als massentaugliche Randsportart steht der professionelle Laufsport trotz der Tatsache, dass eine breite Masse an Menschen regelmäßig läuft oft im medialen Schatten der Mainstream-Disziplinen. Obwohl er eine lebendige Gemeinschaft und ein individuelles Streben nach persönlichen Zielen verkörpert, fehlt die Brücke zwischen dem Hobbyjogger und dem Profiläufer. Innerhalb dieses Kontextes wirft diese Bachelorarbeit einen fokussierten Blick auf das Thema Merchandise in Randsportarten, insbesondere im Bereich des Laufsports. Sie befasst sich mit der Gestaltung und Umsetzung einer Merchandise Kollektion für den Laufverein Athletics Team Karben und entwickelt Assets und Strategien zur Aktivierung dieser Kollektion, um einen nachhaltigen und ansprechenden Einfluss zu erzielen.

Im Zuge dieser Thesis werden verschiedene Probleme identifiziert, die die Identifikation und Bindung von Sportlern und Fans an den Verein sowie die Marke beeinträchtigen. Diese Herausforderungen umfassen eine begrenzte mediale Präsenz, ein Mangel an ästhetischem Anspruch in bestehenden Merchandise-Angeboten, unattraktive Vermarktungsstrategien und das daraus resultierende Fehlen eines persönlichen Bezugs, der das Engagement der Zielgruppe steigern könnte. Die geringe Identifikation resultiert oft aus einem Mangel an fantauglichen Initiativen, die eine tiefere emotionale Bindung zwischen den Sportlern, Vereinen und der Community ermöglichen könnten. Ohne eine Plattform für gemeinsame Erlebnisse und ein Gefühl der Zugehörigkeit bleiben Bindungen oberflächlich und fragmentiert.

1.2 Lösungsansatz

Mit Hilfe von fundiertem Hintergrundwissen, Markt und Produktanalysen und einem engen Austausch mit der Zielgruppe müssen grundlegende Herausforderungen identifiziert und bewältigt werden. Dabei ist es entscheidend, die Bindung zwischen den Individuen und der Laufgemeinschaft zu stärken. Dies erfordert nicht nur die Schaffung von Erlebnissen, sondern auch eine klare Kommunikation der Werte und Identität des Vereins. Durch eine gezielte Ansprache, einen Unique Selling Point und eine umfassende Vermarktungsstrategie kann die Identifikation der Zielgruppe mit dem Verein gesteigert werden.

1.3 Zielsetzung der Arbeit

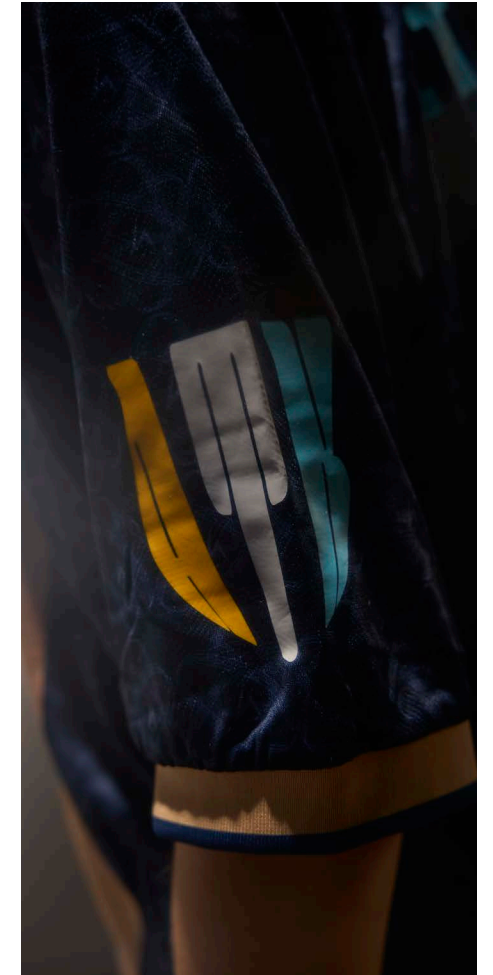
8 In Anbetracht der zu identifizierenden Probleme stellt sich die zentrale Frage: Auf welche Weise kann im Pro-Running eine Merchandise-Kollektion gestaltet werden, die nicht nur ästhetisch ansprechend ist, sondern auch eine starke Verbindung zu den Läufern und der Gemeinschaft herstellt und erfolgreich vermarktet werden kann? Diese Frage bildet das Kernstück der Bachelorarbeit in welcher die Kollektion konkret umgesetzt wird. Nach einer eingehenden Untersuchung verschiedener Aspekte des Laufsports und des Merchandising wird diese entworfen, produziert und mit Hilfe eines Lookbooks, Imagefilms und einer Website aktiviert.

Indem sie einen multidisziplinären Ansatz verfolgt, der Elemente des Marketings, des Designs und der Gemeinschaftsbindung umfasst, strebt diese Arbeit also danach, nicht nur theoretische Erkenntnisse zu generieren, sondern auch praktische Lösungen zu entwickeln, die konkret dem Athletics Team Karben sowie als Pilotprojekt anderen Laufvereinen helfen können ihre Präsenz zu stärken und eine tiefere Bindung zu ihrer Zielgruppe aufzubauen.

Merchandise in Randsportarten und dessen Aktivierung am Fallbeispiel Laufsport

9

Ziel der Thesis ist es, eine Merchandisekollektion für den Laufverein Athletics Team Karben zu entwerfen und physisch umzusetzen. Zuzüglich soll dessen Aktivierung, welche verkaufsvörderne Maßnahmen wie einen Imagefilm der Kollektion sowie ein Shop-Modell beinhaltet Bestandteil der Arbeit sein.



Motivation

2

Persönliche Motivation
Bedeutung für den Laufsport

2.1 Persönliche Motivation

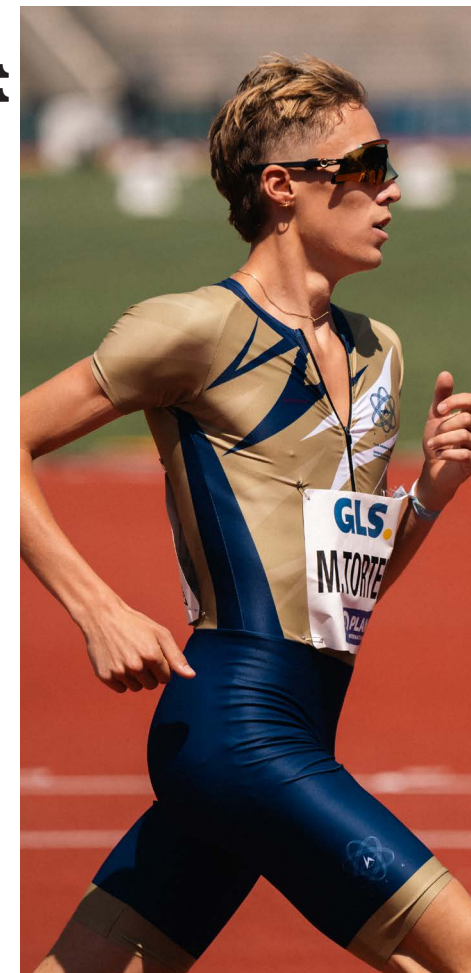
Die Verbindung zwischen dem Laufsport und Mode, ist für mich nicht nur ein Thema meiner akademischen Arbeit, sondern eine Herzensangelegenheit, die meine persönlichen Interessen und Leidenschaften vereint. Mode und Laufsport sind zwei Bereiche, die mich seit Langem faszinieren und denen ich mich mit großem Engagement widme.

In den letzten vier Jahren habe ich neben meinem Studium und meiner aktiven Karriere als internationaler Mittelstreckenläufer intensive Erfahrungen in der Vereinsarbeit gesammelt. Bereits im Jahr 2020 war ich maßgeblich an der Gründung unseres Vereins beteiligt und habe seitdem die Position des Content Leads und Creative Directors inne. In dieser Rolle habe ich die Chance genutzt, innovative Race-Kollektionen zu entwerfen, die mittlerweile national und sogar darüber hinaus für ihr kreatives Design bekannt sind. Durch die Zusammenarbeit mit verschiedenen Fabrikanten konnten wir hochwertige Produkte realisieren, die den Laufsport abseits des Mainstreams nicht nur funktional, sondern auch ästhetisch ansprechend präsentieren.

Mein persönlicher Bezug zum Laufsport geht weit über den eines Hobbys hinaus. Seit nun mehr als 18 Jahren übe ich den Sport aus, mehr als zehn davon in einem professionellen Umfeld. Mit durchschnittlich >10 Trainingseinheiten pro Woche, Trainingslageraufenthalten auf drei verschiedenen Kontinenten und unzähligen Stunden auf der Laufbahn nimmt der Sport einen Großteil meines aktuellen Lebensabschnitts ein. Die logische Konsequenz ist für mich nicht nur das Streben nach der Optimierung eigener Leistungen, sondern auch der Optimierung des Kosmoses in dem ich mich bewege.

Da ich in diesem Streben Aufmerksamkeit über den Profisport hinaus auf mich zog, wurde ich im Jahr 2019 als Sportmodel unter Vertrag genommen. Durch voranschreitende Aufträge, entwickelte sich neben meiner sportlichen Affinität auch die zu Design und Mode parallel mit meinem Kommunikationsdesignstudium weiter. Hier konnte ich aus erster Hand einen Einblick in Produktion und Ablauf diverser Kampagnen bekommen, der den Meisten im Profisport verwehrt bleibt. Mit der Gründung des Vereins konnte ich diese gewonnenen Kenntnisse zudem anwenden.

Nun möchte ich zum Abschluss meines Studiums Pionierarbeit leisten. Mein Streben geht über das Design hinaus. Die erste alltags- und gleichzeitig sporttaugliche Merchandisekollektion eines deutschen Leichtathletikvereins soll den Zuschauer des professionellen Laufsports enger an Vereine und Athleten binden und so einen persönlichen Bezug schaffen.



2.2 Bedeutung für den Laufsport

Ich bin fest davon überzeugt, dass der Sport durch eine attraktive Darstellung und eine starke Markenidentität auch für jüngere Zielgruppen ansprechender gestaltet werden kann. Deshalb sehe ich die Entwicklung einer Merchandise Kollektion als nächsten logischen Schritt, um den Sport und im Konkreten den Verein medial voranzutreiben und eine breitere Basis an Unterstützern und Fans zu gewinnen.

Für mich spielt Merchandise eine entscheidende Rolle bei der Identifikation mit Vereinen, Individuen und letztendlich dem Sport selbst. Eine gut gestaltete Kollektion kann nicht nur die Verbundenheit zur Marke stärken, sondern auch ein Gefühl der Zugehörigkeit und Gemeinschaft innerhalb der Laufgemeinschaft fördern. Durch meine persönlichen Erfahrungen und mein Engagement in der Vereinsarbeit bin ich davon überzeugt, dass ich einen wertvollen Beitrag leisten kann, um diese Vision umzusetzen und die Verbindung zwischen Mode und Laufsport auf eine neue Ebene zu heben. Die Möglichkeit durch eine Bachelor Arbeit tiefer in diese Thematik einzutauchen und konkrete Lösungsansätze zu entwickeln motiviert mich, mich kontinuierlich weiterzuentwickeln und meinen Beitrag zur Entwicklung des Laufsports zu leisten, der mir selbst sehr viel ermöglicht und gegeben hat.



Bilder in diesem Kapitel:
Fotograf: Florian Kurrasch

Nummer 1: Kassel, Deutsche Meisterschaften Vorlauf

Nummer 2: Kalsruhe, Lange Laufnacht Season Best

Nummer 3: Dortmund, Dortmund Indoor Pre Race

Theoretischer Kontext

3

Leichtathletik und Laufsport
Merchandise
Analyse von Designtrends

Lieblingssport in Deutschland (selbst ausgeübt)
<https://www.zdf.de/nachrichten/panorama/studie-bewegung-sport-homeoffice-100.html>



3.1 Leichtathletik und Laufsport

Der Laufsport, eine der ältesten Disziplinen in der Leichtathletik, hat eine reiche historische Entwicklung durchlaufen, die bis zu den antiken Olympischen Spielen zurückreicht. Über die Jahrhunderte hat sich das Laufen von einer reinen Überlebensfertigkeit zu einer hoch organisierten Sportart entwickelt, die weltweit von Millionen Menschen ausgeübt wird. Diese historische Entwicklung bietet nicht nur Einblicke in die kulturelle Bedeutung des Laufens, sondern auch in seine evolutionäre Anpassung an moderne Sportpraktiken.

Die Laufdisziplinen, welche die natürliche menschliche Fortbewegung auf eine bestimmte Distanz technisch optimieren, sind unter dem Begriff Laufsport zusammengefasst. Im Gegensatz zu anderen Sportarten wie beispielsweise Schwimmen, die eine geringere Belastung für den Bewegungsapparat mit sich bringen, wird das Laufen aufgrund seiner langen Entwicklungsgeschichte als eine „natürliche“ sportliche Betätigung des Menschen betrachtet.

Im modernen Sport ist das Laufen integraler Bestandteil der Leichtathletik und findet sich mit zahlreichen Disziplinen bei den Olympischen Spielen wieder. Vor allem im Breitensport findet sich das Joggen in einer sehr breiten Masse der Bevölkerung wieder.



Die Physiologie des Laufens ist ebenso komplex wie faszinierend. Das Laufen beansprucht eine Vielzahl von physiologischen Systemen im Körper, darunter Muskulatur, Herz-Kreislauf-System, Atmung und Stoffwechsel. Ein tiefes Verständnis der biomechanischen Prinzipien des Laufens sowie der Anpassungen des Körpers an das Lauftraining ist entscheidend, um die Leistungsanforderungen des Sports zu verstehen und zu erfüllen.

Effektives Training ist ein Eckpfeiler für den Erfolg im Laufsport. Verschiedene Trainingsmethoden und -prinzipien, wie Ausdauer-, Tempotraining und Intervalltraining, sind integraler Bestandteil des Trainingsplans eines jeden Läufers. Eine sorgfältige Planung, Periodisierung und Progression des Trainings sind unerlässlich, um eine kontinuierliche Leistungssteigerung zu gewährleisten und Verletzungen vorzubeugen.

Die Bedeutung der Ernährung für die Leistungsfähigkeit von Läufern muss ebenfalls betont werden. Eine ausgewogene Ernährung, die die richtigen Mengen an Makro- und Mikronährstoffen enthält, ist entscheidend für Training, Wettkampf und Regeneration. Spezifische Ernährungsrichtlinien für Langstreckenläufer und Sprinter sind daher von Bedeutung.

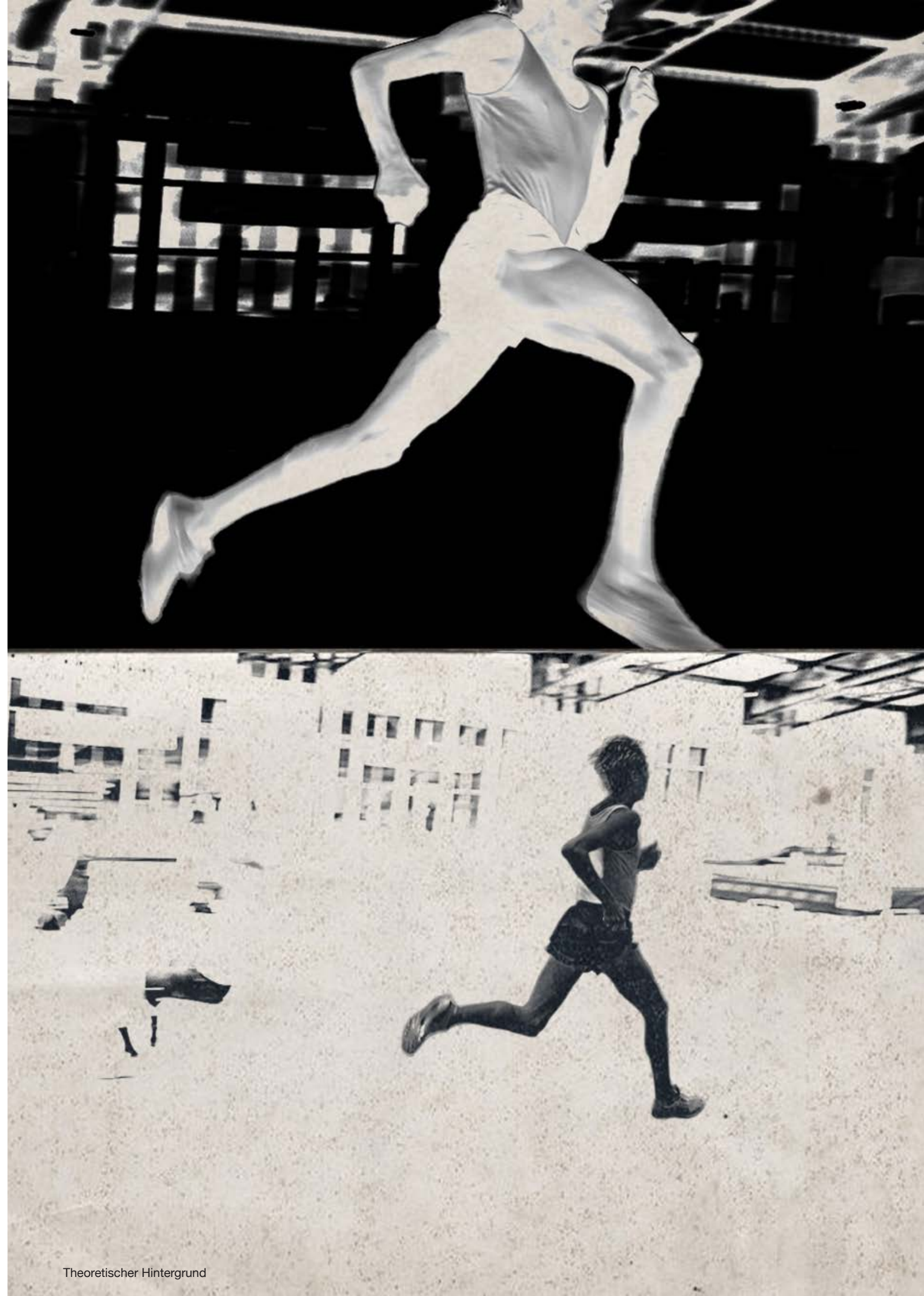
Mentale Stärke ist ein weiterer wichtiger Faktor für den Erfolg im Laufsport. Techniken des mentalen Trainings, wie Visualisierung und Entspannungstechniken, können dabei helfen, die mentale Ausdauer und Selbstkontrolle zu verbessern. Eine klare Zielsetzung, Motivation und Selbstvertrauen sind ebenfalls entscheidend für die Leistungsfähigkeit von Läufern, weshalb viele Athleten neben dem physischen Training mit einem Mentalcoach zusammenarbeiten.

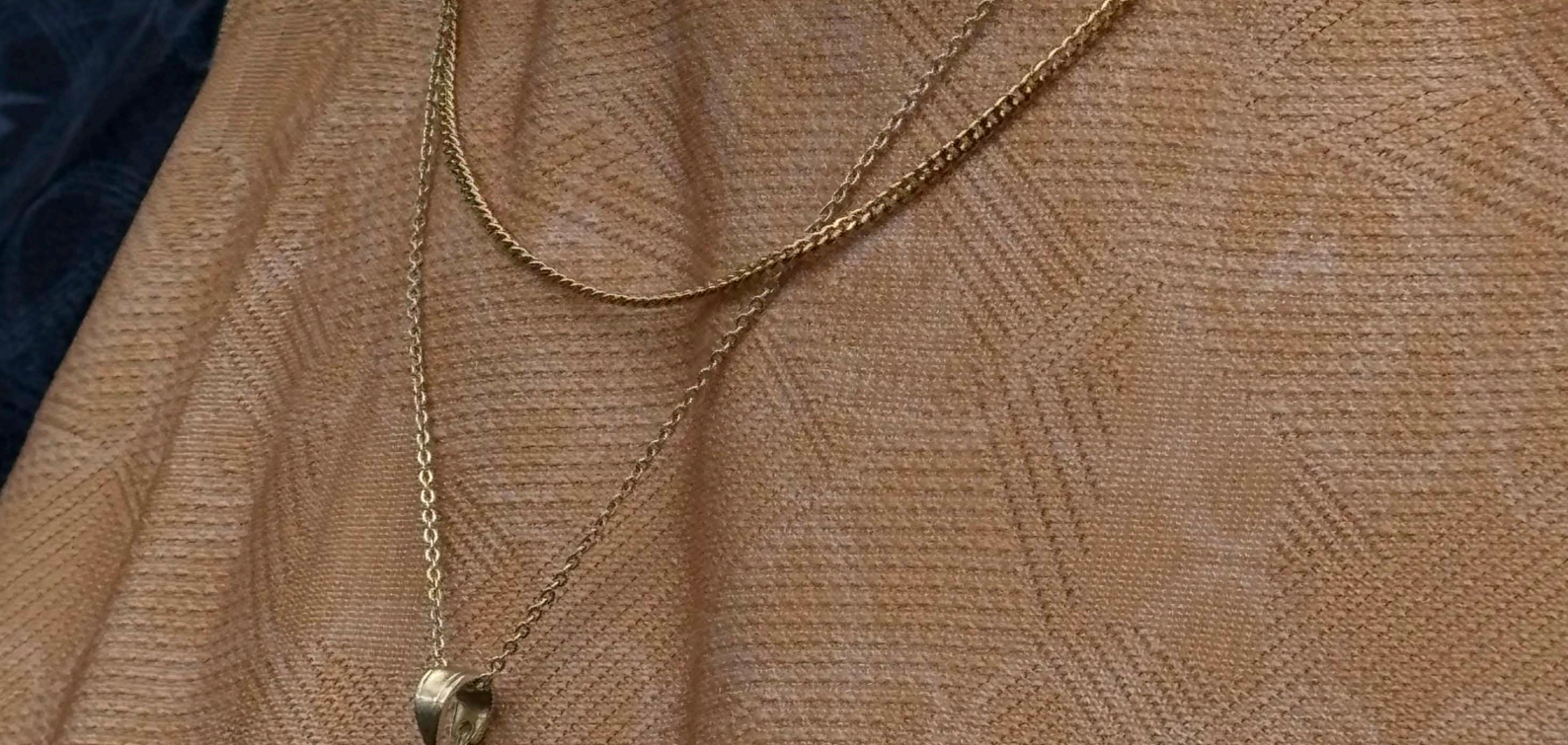
Verletzungen sind im Laufsport leider keine Seltenheit. Viele können jedoch durch geeignete Präventionsmaßnahmen vermieden werden. Eine fundierte Kenntnis der häufigsten Verletzungen im Laufsport, ihrer Ursachen und Präventionsstrategien ist daher wichtig. Rehabilitationstechniken und -programme für verletzte Läufer können dazu beitragen, eine schnelle und sichere Rückkehr zum Training zu ermöglichen, weshalb viele Profisportler an Physiotherapie-Teams des jeweiligen Olympiastützpunktes angebunden sind.

Schließlich spielt auch das Merchandising eine wichtige Rolle im Laufsport. Die Entwicklung von Merchandise-Kollektionen für Leichtathletikvereine und -veranstaltungen kann nicht nur zur Förderung der Markenbekanntheit beitragen, sondern auch eine zusätzliche Einnahmequelle darstellen. Potenzielle Strategien zur Verbesserung des Merchandising im Laufsport sollten daher sorgfältig geprüft werden.

Running is the symphony of the everyday, where the rhythm of footsteps meets the cadence of life's grind. each stride, a brushstroke painting the canvas of existence, merging sweat with grace, effort with elegance. In the art of movement, we find not only strength, but the poetry of our own resilience.

Für jeden bedeutet „Laufen“ etwas anderes womit es keine all-gemeingültige Definition gibt. Dies ist meine Definition.





„[...] Merchandising [bedeutet] die Übertragung einer Marke oder eines Logos auf Produkte, die mit der Marke oder dem Logo eigentlich wenig zu tun haben. Aus dem **Bekanntheitsgrad etablierter Marken** wird ein verkaufsfördernder Effekt für das Produkt erhofft.“

(Definition der Bundeszentrale für politische Bildung)

3.2 Merchandising

3.2.1 Klassisches Merchandising

Merchandising ist eine Marketingstrategie, die darauf abzielt, Produkte oder Dienstleistungen durch gezielte Werbung, Präsentation und Verkaufsförderung zu vermarkten. Der theoretische Hintergrund von Merchandising umfasst verschiedene Konzepte und Prinzipien aus den Bereichen Marketing, Einzelhandel, Psychologie und Design.

Markenidentität und -image: Merchandising ist eng mit der Schaffung und Verstärkung der Markenidentität und des Markenimages verbunden. Durch Merchandising können Marken ihre Werte, Persönlichkeit und Positionierung kommunizieren und so das Bewusstsein der Verbraucher stärken.

Produktdesign und -präsentation: Die visuelle Darstellung von Produkten spielt eine entscheidende Rolle im Merchandising. Durch attraktive Produktgestaltung und kreative Präsentation können Produkte auffallen und das Interesse der Zielgruppe wecken. Hier kommen Aspekte wie Farbgestaltung, Layout, Verpackung und Präsentation ins Spiel.

Kundenpsychologie: Merchandising beruht oft auf Prinzipien der Kundenpsychologie, um das Kaufverhalten/Markentreue zu beeinflussen. Dies kann durch gezielte Platzierung von Produkten in Geschäften oder Onlinemarktplätzen, die Verwendung von Farben und Formen sowie die Schaffung einer angenehmen Umgebung oder einem Gefühl erfolgen.

Verkaufsförderung: Merchandising beinhaltet auch verschiedene Verkaufsförderungsaktivitäten, um den Absatz zu steigern. Dazu gehören beispielsweise Kollaborationen, Werbeaktionen und Veranstaltungen.

Multi-Channel-Merchandising: Mit dem Aufkommen des E-Commerce hat sich das Merchandising auch auf verschiedene Vertriebskanäle ausgeweitet, einschließlich Online-Shops, sozialen Medien und mobilen Apps. Die Integration von Merchandising-Strategien über verschiedene Kanäle hinweg ist entscheidend, um eine konsistente Markenpräsenz zu gewährleisten und die Kundenbindung zu fördern.

3.2.2 Alternative Form des Merchandising

Wie aus der allgemeingültigen Definition des Merchandisings der Bundeszentrale für politische Bildung hervorgeht, stützt sich der Erfolg von verkauften Merchandisingprodukten auf den Bekanntheitsgrad der Marke, der das Produkt entspringt. In den meisten Fällen ist Merchandising somit ein Selbstläufer, da bereits eine große Community und Fanbase besteht, die Produkte primär aus Sympathie und Ausdruck der Solidarität mit der Marke erwerben, ohne kritisch Designs und dessen Funktionalität zu hinterfragen.

In dieser Arbeit wird versucht eine alternative Form des Merchandising anzustreben, die die Verhältnisse von Merchandisingprodukt zur Marke umzukehren versucht. Anstatt sich allein auf den Bekanntheitsgrad der Marke zu stützen, soll das Merchandising dazu dienen, die Marke zu stärken und bekannter zu machen. Dabei liegt der Fokus nicht nur auf der Vermarktung von Produkten, sondern vielmehr darauf, durch innovative Designs und hohe Funktionalität der Produkte die Aufmerksamkeit auf die Marke zu lenken und das Interesse potenzieller Kunden zu wecken. Es geht darum, die Merchandisingprodukte als ein Instrument zur Markenbildung und -förderung zu nutzen, indem sie als Ausdruck der Identität und Philosophie der Marke dienen. Auf diese Weise wird eine tiefere Verbindung zwischen den Kunden und der Marke geschaffen, die über reine Sympathie hinausgeht und auf einem Verständnis und einer Wertschätzung für die Werte und Visionen der Marke basiert.

Um diese alternative Form des Merchandisings erfolgreich umzusetzen, ist es entscheidend, die Produkte nicht nur als einfache Werbeartikel zu betrachten, sondern vielmehr als Botschafter der Marke, die deren Identität und Werte verkörpern. Dafür müssen die Merchandisingprodukte nicht nur ästhetisch ansprechend gestaltet sein, sondern auch einen hohen Nutzwert und eine hohe Qualität aufweisen. Durch gezielte Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen kann die Aufmerksamkeit auf die Besonderheiten der Produkte gelenkt werden, wodurch das Interesse der Zielgruppe geweckt wird.

Darüber hinaus ist es wichtig, eine enge Interaktion mit der Community und den Kunden aufzubauen, um ihre Bedürfnisse und Wünsche zu verstehen und in die Produktentwicklung einzubeziehen. Durch die Einbeziehung von Feedback und Ideen aus der Community kann eine authentische Verbindung zwischen den Kunden und der Marke geschaffen werden, die das Vertrauen und die Loyalität der Kunden stärkt. Im konkreten Fall des Athletics Team Karben und der A.Team.Community ist ein Teil der Zielgruppe bereits Teil des Vereins, da die Kollektion von Profisportlern für alle Arten von Athleten entworfen wird. Somit sind die Problemstellungen existierender Produkte bereits durch langjährige Erfahrungen und einen täglichen Austausch bekannt.

Diese alternative Form des Merchandisings erfordert daher ein Umdenken und eine ganzheitliche Herangehensweise an die Vermarktung von Produkten. Es geht nicht nur darum, Produkte zu verkaufen, sondern vielmehr darum, eine emotionale Bindung zu den Kunden aufzubauen und langfristige Beziehungen zu pflegen. Durch einen innovativen und kundenorientierten Ansatz kann diese alternative Form des Merchandisings dazu beitragen, die Marke zu stärken und langfristigen Erfolg zu sichern.

Da sogar klassisches Merchandising im Laufsport als unkonventionell betrachtet wird, begeben sich mit dieser Arbeit und dem alternativen Ansatz des Merchandising auf unbekanntes Terrain. In folgenden Kapiteln werden jedoch Innovationspotenzial und vergleichbare Projekte in anderen Sportarten untersucht, um zu versuchen Regelmäßigkeiten herzustellen, um die Wahrscheinlichkeit des Gelingens des Projekts zu maximieren.



Fotograf: Florian Kurrasch

3.3 Analyse von Design-Trends



Blokecore

Die Gestaltung von Apparel-Produkten im Laufsport unterliegt aktuellen Design-Trends, die sich von traditionellen Ansätzen abheben und innovative Konzepte einführen. Ein sportarten übergreifender Trend, der sich neben dem Sport im Lifestyle etabliert hat, ist Blokecore, der sich durch Fußball-inspirierte Outfits auszeichnet und eine Verbindung zwischen Sport und Mode herstellt. Dieser Trend hat in letzter Zeit vor allem in den sozialen Medien und der Modewelt viel Aufmerksamkeit erregt. Fußball-inspirierte Outfits sind überall zu sehen, begleitet von klassischen T-Toe-Schuhen wie dem Samba, Gazelle oder Y2K Modellen. Doch woher kommt dieser Trend und wie wird er zu einem vollendeten Stil?

Blokecore ist ein durch Fußball - vor allem in Großbritannien - inspirierter Look. Das Fit besteht aus Vintage-Replika-Fußballtrikots, weiten Jeans oder Funktionshosen und Sportsneakers. Dieser Internet-Trend ist mittlerweile in der Modewelt angekommen und wird auf der ganzen Welt getragen. Die Ursprünge des Trends liegen teilweise in der Imitation von britischen Influencern.

Der Begriff „Core“ bezieht sich auf Nischentrends, die oft in Social-Media-Videos wie „Get Ready With Me“ zu finden sind. Einige dieser Trends sind bereits bekannt, wie Gorpcore, Retrocore oder Angelcore. Aber was ist Blokecore und woher stammt er?

Blokecore ist kein neuer Trend, sondern hat seine Wurzeln bereits in den 70er und 80er Jahren. Es begann mit britischen Fußballfans, die sich für den Besuch im Stadion in Fußballtrikots und Sportschuhen kleideten. „Bloke“ ist ein britisches Wort für „Kerl“, aber der Trend ist keineswegs auf ein bestimmtes Geschlecht beschränkt.

Blokecore erinnert an die Casuals, eine ältere Fußball-Modebewegung, die in den späten siebziger Jahren entstand und auf eine starke Hingabe zum Spiel hinwies. Diese Verschmelzung von Mode und Fandom machte die Fans schon vor Jahrzehnten zu wichtigen Trendsettern. Im Gegensatz zu den Casuals nehmen die Anhänger des Blokecore den Fußball-Lifestyle und die Mode weniger ernst. Casuals würden niemals ein Trikot tragen, um ihre Zugehörigkeit zu einem bestimmten Team zu verbergen. Beim Blokecore dagegen kommt es mehr auf das Design als die Hingabe zum Team an.

Heute sehen wir einen ähnlichen Look auf den Straßen und Bildschirmen weltweit. Der Mix aus Sportbekleidung und Alltagskleidung ist zwar nicht besonders innovativ, aber der Fußballstil ist seit der Euro 2020 wieder im Aufwind. Doch wie wird aus einem einfachen Fußballtrikot ein viraler Modetrend?

Die Mischung aus Sportlichkeit und Streetwear macht den Blokecore-Look aus. Man muss nicht zwangsläufig Fußball-Fan sein. Ein weiterer interessanter Aspekt ist die Kombination von Blokecore und dem Coquette-Stil, der eine Gegensätzlichkeit zu dem lässigen Fußball-Look darstellt. Durch die Vermischung von femininen und sportlichen Elementen entsteht der neue Trend „Blokette“. Hier geht es um den Kontrast zwischen romantischen Rüschen und sportlicher Athleisure.

Insgesamt ist der Blokecore ein zeitloser Stil, der auch in Zukunft relevant sein wird. Ob man seine Teamzugehörigkeit zeigen möchte oder einfach nur seine Liebe zu Sneakern ausdrücken will - mit einem Fußballtrikot im Schrank ist man immer im Trend.

Funktionalität

Der Trend der Funktionalität über Optik ist ein wesentlicher Aspekt in der Gestaltung von Apparel, insbesondere in Outdoor Sportarten, wie dem Laufsport. Hierbei stehen Produkte im Fokus, die nicht nur gut aussehen, sondern auch praktische Vorteile bieten. Das bedeutet, dass bei der Entwicklung von Sportbekleidung und -ausrüstung vermehrt auf hochwertige Materialien, durchdachte Designs und technische Innovationen geachtet wird, um den Anforderungen der Athleten gerecht zu werden.

Ein Beispiel für diesen Trend sind wetterbeständige Materialien, die es ermöglichen, dass die Kleidung auch unter widrigen Bedingungen getragen werden kann. Atmungsaktive Stoffe sorgen dafür, dass Schweiß schnell abtransportiert wird und der Körper trocken bleibt, während wasserabweisende Beschichtungen vor Regen und Feuchtigkeit schützen. Zudem werden auch spezielle Eigenschaften wie UV-Schutz, Geruchshemmung und Stretchmaterialien integriert, um den Tragekomfort und die Performance zu optimieren.

Ein weiterer Aspekt ist die Entwicklung von multifunktionalen Designs, die vielseitig einsetzbar sind. Zum Beispiel können Jacken mit abnehmbaren Ärmeln oder Hosen mit integrierten Reißverschlüssen am Bein in kurzer Zeit an wechselnde Bedingungen angepasst werden. Diese Flexibilität macht die Kleidung nicht nur für den Sport, sondern auch für den Alltag attraktiv, da sie sich den individuellen Bedürfnissen und Anforderungen anpassen lässt.

Zusätzlich werden praktische Details wie reflektierende Elemente für bessere Sichtbarkeit bei Dunkelheit, Taschen mit Reißverschlüssen für sichere Aufbewahrung von Wertgegenständen und verstärkte Nähte für eine längere Haltbarkeit integriert. Diese Features machen die Produkte nicht nur funktionaler, sondern auch sicherer und langlebiger.

Insgesamt wird der Trend der Funktionalität über Optik immer bedeutender, da er es ermöglicht, dass Sportbekleidung und -ausrüstung nicht nur gut aussieht, sondern auch den Anforderungen und Bedürfnissen der Athleten gerecht wird. Diese Fusion von Ästhetik und Funktionalität spricht eine Zielgruppe an, die sowohl Wert auf ein ansprechendes Design als auch auf praktische Eigenschaften legt. Dieser ganzheitliche Ansatz trägt dazu bei, dass die Produkte nicht nur beim Sport, sondern auch in alltäglichen Situationen eine zeitgemäße und praktische Lösung bieten.

Signature Pieces

Der Trend der Abkehr von konventionellen, einfachen Produkten hin zu sogenannten „Signature Pieces“ ist ein bemerkenswerter Paradigmenwechsel im Bereich der Sportbekleidung. Statt sich auf Standardprodukte zu beschränken, die wenig Aufsehen erregen, konzentrieren sich Marken zunehmend darauf, einzigartige und unverwechselbare Produkte zu schaffen, die sich durch ihre Exklusivität und ihren hohen ästhetischen und qualitativen Anspruch auszeichnen.

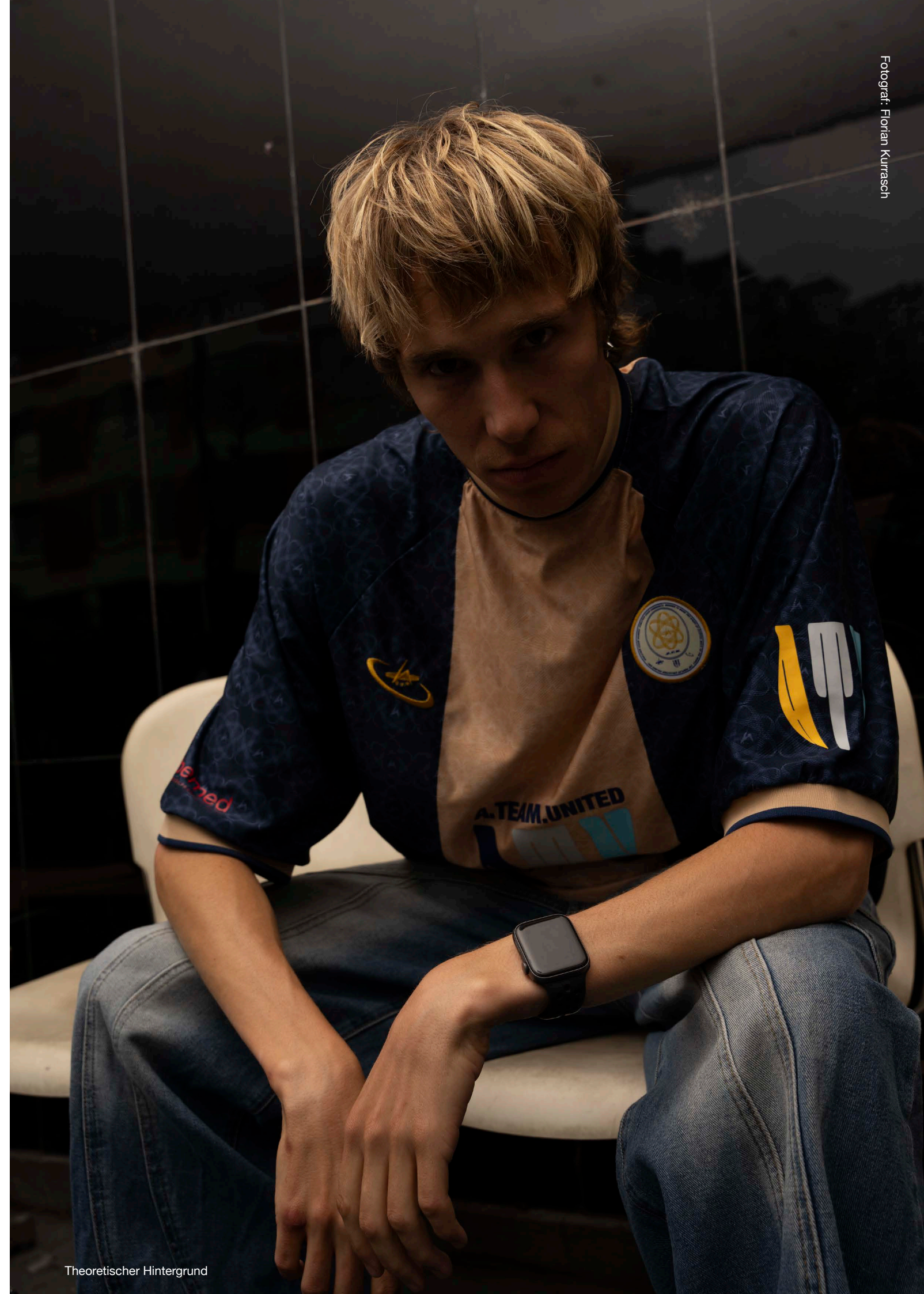
Diese Signature Pieces sind keine gewöhnlichen Artikel, sondern werden sorgfältig gestaltet, um eine besondere Wirkung zu erzielen. Sie zeichnen sich durch innovative Designs, hochwertige Materialien und außergewöhnliche Details aus, die sie von herkömmlichen Produkten abheben. Dadurch werden sie zu begehrten Sammlerstücken und setzen sich als Statement-Stücke in der schnellebigen Welt des Apparels durch.

Ein charakteristisches Merkmal von Signature Pieces ist ihre Einzigartigkeit. Sie werden in begrenzter Stückzahl produziert und sind daher exklusiv und schwer erhältlich. Dies verleiht ihnen einen besonderen Reiz und macht sie zu begehrten Objekten für Sammler und Liebhaber.

Des Weiteren wird bei Signature Pieces großer Wert auf Qualität und Handwerkskunst gelegt. Sie werden aus hochwertigen Materialien gefertigt und unterliegen strengen Qualitätskontrollen, um sicherzustellen, dass sie den höchsten Standards entsprechen. Dadurch zeichnen sie sich durch ihre Langlebigkeit und ihre erstklassige Verarbeitung aus.

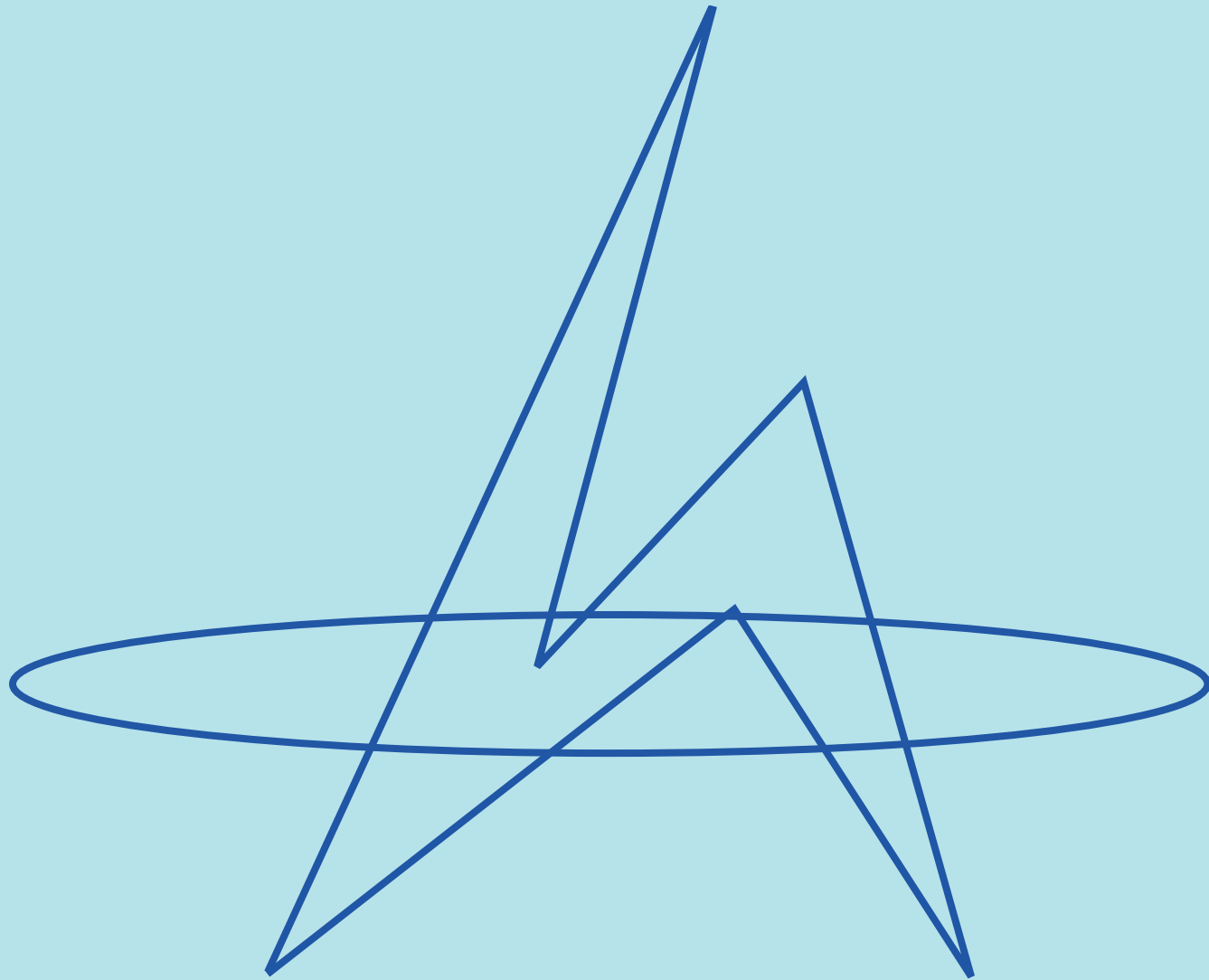
Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die kreative Gestaltung und das innovative Design von Signature Pieces. Sie sind oft von aktuellen Trends und kulturellen Einflüssen inspiriert und bieten einzigartige und unkonventionelle Designs, die die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Dadurch werden sie zu echten Blickfängern und setzen Trends in der Modewelt.

Insgesamt repräsentieren Signature Pieces eine neue Ära der Mode und dadurch des Merchandisings, in der Individualität, Exklusivität und Qualität im Mittelpunkt stehen. Sie bieten den Kunden die Möglichkeit, sich durch ihre Kleidung auszudrücken und ihren persönlichen Stil zu unterstreichen. Durch ihre Einzigartigkeit und ihren besonderen Reiz tragen sie dazu bei, dass eine Marke sich von der Masse abheben und einen bleibenden Eindruck hinterlassen kann.



Hintergrundinformationen

4



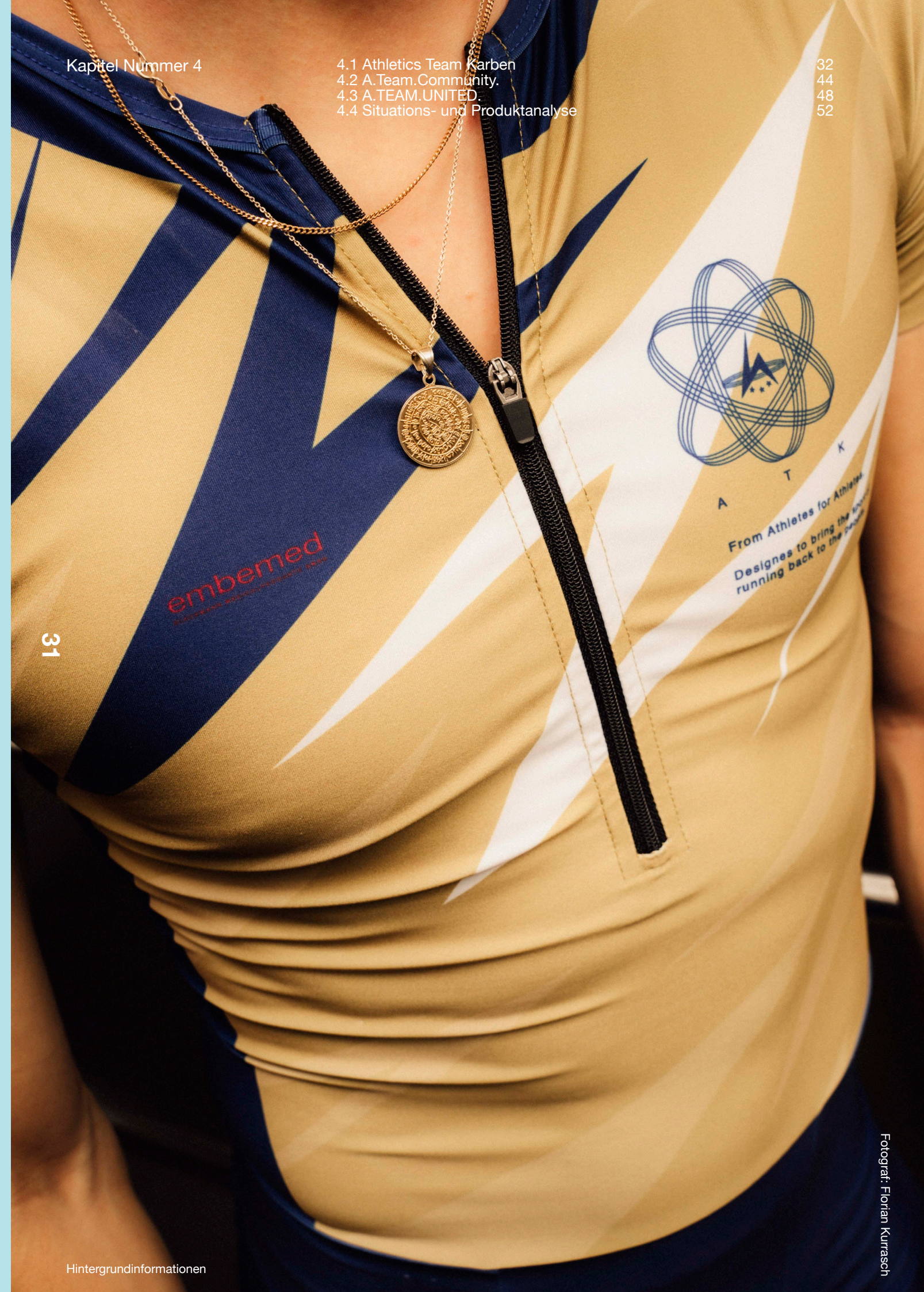
Athletics Team Karben
A.Team.Community.
A.TEAM.UNITED
Situationsanalyse

Kapitel Nummer 4

4.1 Athletics Team Karben
4.2 A.Team.Community.
4.3 A.TEAM.UNITED
4.4 Situations- und Produktanalyse

32
44
48
52

31



Hintergrundinformationen

Fotograf: Florian Kurrsch

BRINGING THE ART OF PROFESSIONAL RUNNING BACK TO THE PEOPLE.

4.1 Athletics Team Karben

Das Athletics Team Karben, kurz ATK, wurde im Oktober 2019 gegründet. In der ersten Saison 2020 starten acht motivierte Athlet:innen für den Verein. Die meisten davon in den Gründungsprozess involviert, übernehmen unterschiedliche Aufgaben im Verein, so dass es eine schlanke Struktur von nur wenigen Funktionär:innen gibt, bei der das Wohl der Athlet:innen immer im Mittelpunkt steht und neue Projekte schnell umgesetzt werden können.

Diese Struktur ist zu jenem Zeitpunkt in Deutschland einzigartig. Alteingesessene Vereine, deren Spitzensportsparte aus der Breitensportabteilung erwächst sind der Normalfall. Grundsätzlich sinnvoll, jedoch können oft kostenaufwendige Wettkampfreisen, Trainingslager und über den reinen Wettkampf aspekt hinausgehende Maßnahmen von diesen Breitensportvereinen kaum finanziert werden. Das Pendant sind Vereine bei denen mit einer großen Fußballabteilung Geld für die weiteren Randsportarten unter dem Vereinsdach mitfinanziert werden. In diesem Beispiel besteht jedoch kaum Raum für persönliche Initiativen. Endlose Hierarchieketten und alteingesessene Funktionäre verhindern so Fortschritt der Außerhalb der Norm wächst.

Mit dem Antrieb die Strukturen im professionellen Laufsport auf Vereinsebene aufzubrechen und Athleten im Verein optimale Entwicklungs- und Trainingsmöglichkeiten zu bieten, gewinnt das Team bereits in der ersten Saison Medaillen bei deutschen Meisterschaften und kann den ersten Platz in der deutschen Jahresbestenliste über 1500m verzeichnen.

Neben den optimalen Bedingungen für Athleten innerhalb des Vereins wächst der Anspruch den professionellen Laufsport in Deutschland in der medialen Inszenierung besser zu platzieren. Als erster Verein werden eigene Trikots von der Auswahl der Stoffe über Design und Schnitte in Kooperation mit externen Produktionen umgesetzt.

Das Ziel, jeden Athleten mit individueller Betreuung weiterzuentwickeln und den Sport attraktiver für die breite Masse zu gestalten weiter verfolgend, etabliert sich das Athletics Team Karben mit mittlerweile 10 Topathleten als Deutschlands erfolgreichstes reines Laufteam im Jahr 2023. Das definierte Leitmotiv des Vereins, „Bringing the art of professional running back to the people“, unterstreicht auch in den Kollektionen das Bestreben, den Laufsport wieder näher an die breite Bevölkerung heranzutragen.

Mission „Bringing the art of professional running back to the people.“

Laufsport in Deutschland medientauglich präsentieren und international konkurrenzfähig machen

Vision

In 5 Jahren allen Athlet:innen im Team finanzielle Absicherung für die Zeit der aktiven Karriere auf den Weg zu den Olympischen Spielen bieten sowie eine Plattform für Athlet:innen und Partner:innen darzustellen

Werte

- o Authentisch
- o Modern
- o Innovativ
- o Ziel- und leistungsorientiert
- o Diszipliniert

Vereinslogo Athletics Team Karben

Zur Gründung des Athletis Team Karben wurde das Logo ohne die Umlaufbahnen vorgestellt, jedoch schon im ersten Jahr durch diese ergänzt. Neben den Kernwerten und Assoziationen mit dem Verein im originalen Logo unterstreichen die Umlaufbahnen die Vision des Vereins.



Umlaufbahn in der Form eines Atoms:
- kann als Laufbahn als auch als Umlaufbahn gedeutet werden
> Laufbahn dreht sich um das ATK
- Atom wird mit „neu, innovativ, technisch versiert, revolutionär“ assoziiert

deutet eine Laufbahn an

Sterne stehen für Anzahl an deutschen Meistertitel

Key Element des Logos:
- kann sowohl als „A“ als auch als „K“ gelesen werden
- symbolisiert einen Blitz der für Disruption und Geschwindigkeit steht

ATK Ausweichlogo im Rahmen der Kollektion

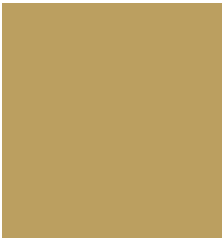


Das ATK Wappen taucht immer wieder in Teilen der Kollektion auf, wenn das Originallogo nicht abbildbar ist. Zudem bietet das Wappen als Alternative zum Markenzeichen ein Monogramm an.

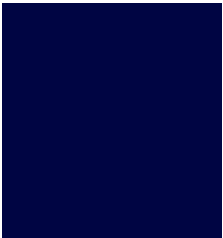
Diese Logos, allen voran das Kernmarkenzeichen, bilden den zentralen Inhalt des Vereins - das Pro Team - ab und werden daher auch in der Merchandise Kollektion auf der Vorderseite der Designs platziert werden.

Beide Varianten finden sich auf sozialen Kanälen wieder, um den Identifikationsfaktor mit dem Verein zu steigern. Auf der Website ist jedoch nur das Kernmarkenzeichen platziert.

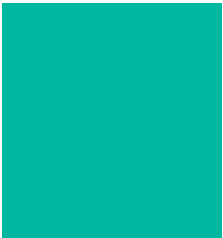
Vereinsfarben



Rich Gold
#b49b57



Navy Blue
#041939



Light Turquoise
#00FFF6

Auf der Wettkampfkleidung wird ausschließlich das ATK Markenzeichen gezeigt. Richtlinien des Deutschen Leichtathletik Verbandes besagen, dass sowohl das Vereinslogo, als auch Vereinsfarben Bestandteil der Wettkampfkleidung sein müssen.

Änderungen sind dabei untersagt, ebenso bestehen strenge Regeln über die Platzierung und Größe von Werbelogos auf der Wettkampfkleidung bei deutschen Meisterschaften.



Trikotdesign: Marc Tortell
Foto: Florian Kurrasch, Dortmund Indoor 2023

Speedsuit _S 23



Racetop & Racebrief _S 23



Trikotdesign: Marc Tortell
Foto: Florian Kurrasch, Dortmund Indoor 2023



Singlet _S 22



Trikotdesigns: Marc Tortell
Foto: Florian Kurrasch, diverse

Hintergrundinformationen

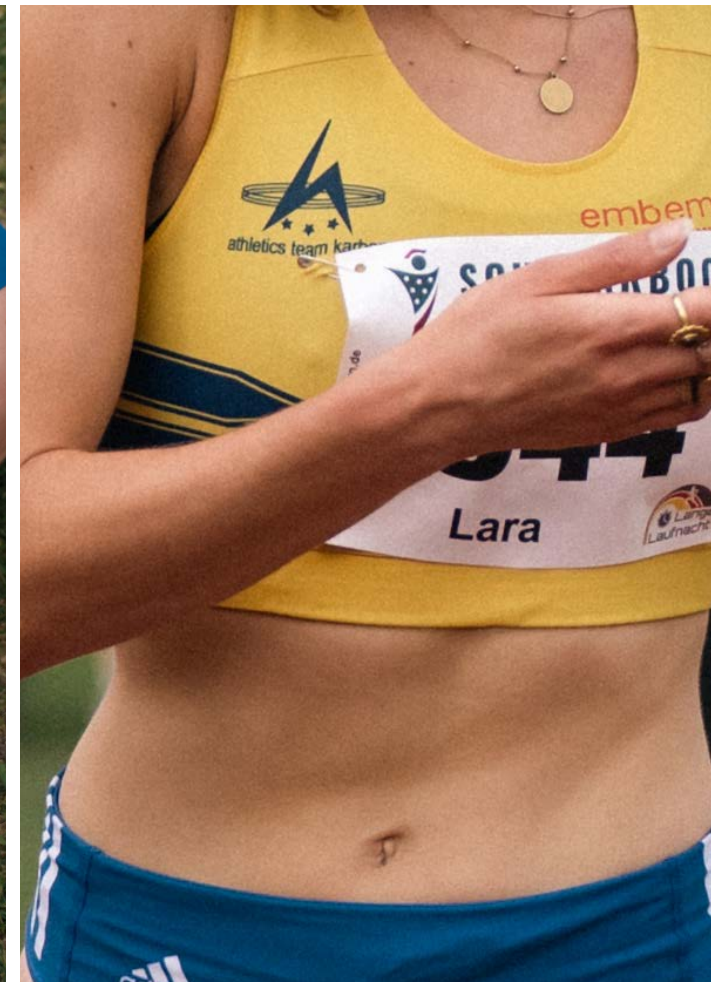
Singlet _S 21



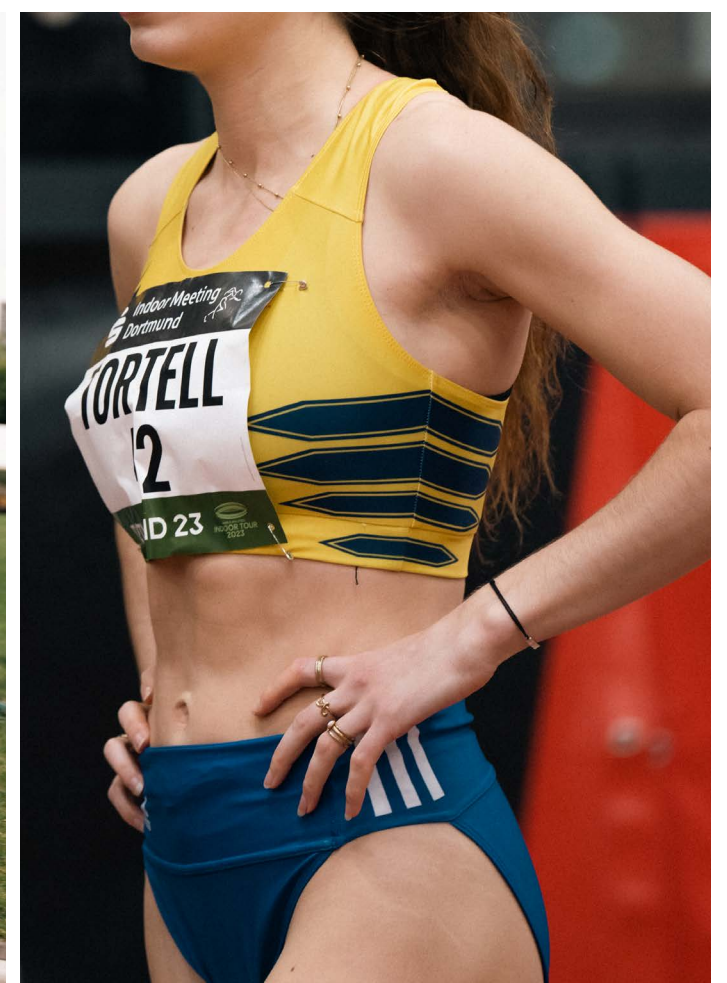
43



Hintergrundinformationen



Racetop _S 21

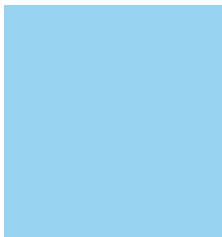


4.2 A.Team.Community.

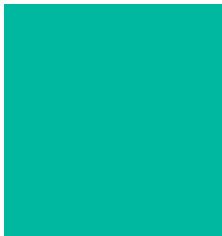
44



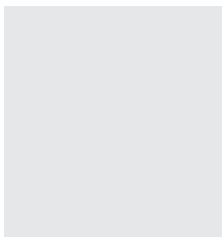
A.Team.Community. Farben



Baby Blue
#9fd0ed



Light Turquoise
#00FFF6



Light Grey
#f5f5f5

45

A.Team.Community. Identität

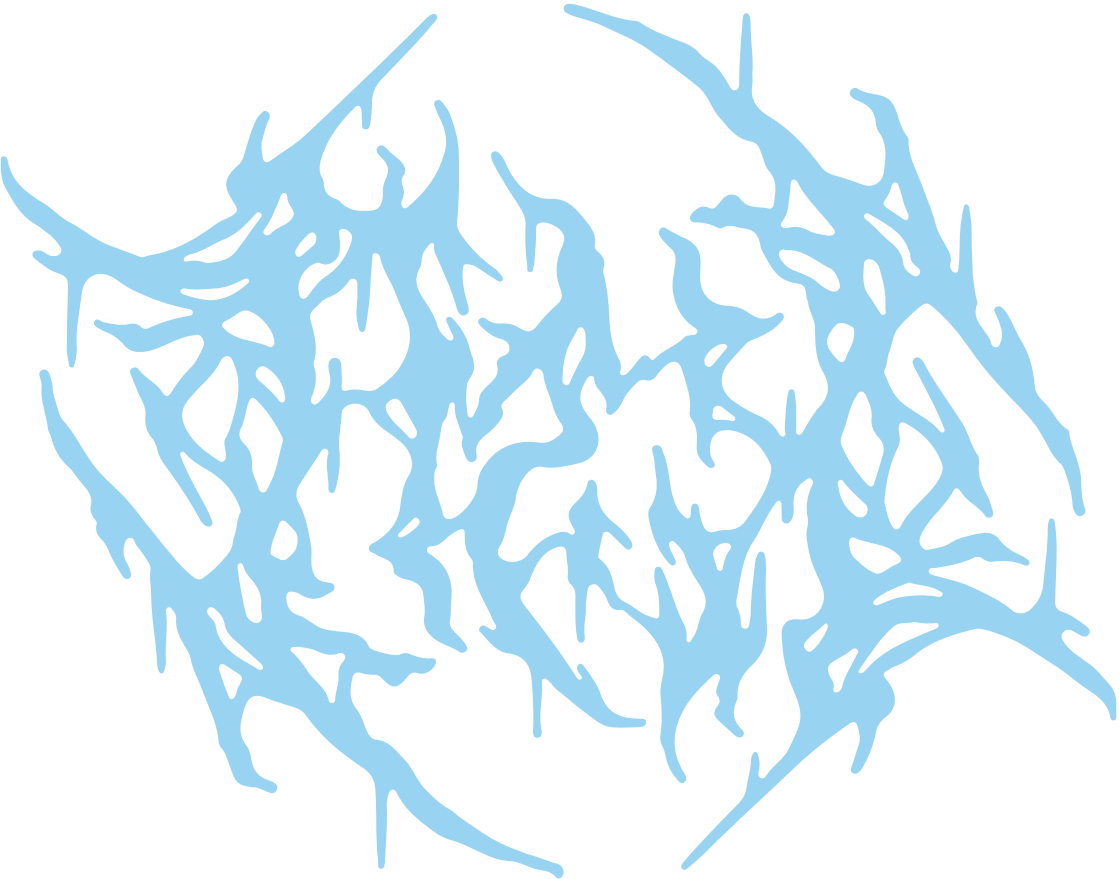
Als Pendant zum ATK, das im Profisport agiert, wurde die A.Team.Community. ins Leben gerufen, um von dessen Know-how und Image zu profitieren und gleichzeitig eine Plattform für die breite Lauf-Community zu schaffen, um die Brücke zwischen Leistungssportlern und der Community-Running-Bubble zu schlagen.

Ein zentrales Element der A.Team.Community. sind die Community-Runs, die regelmäßig in Frankfurt und während der Wettkampfsaison pointiert in unterschiedlichen Städten bei innerdeutschen Wettkämpfen der ATK Athleten stattfinden. Ein Beispiel hierfür wäre der Community Run im Rahmen der Deutschen Meisterschaften 2023 in Kassel, der als Pre-Race Warm-Up für die Athleten und Social Event und Jog für Community Runner diente. Diese Veranstaltungen bieten den Teilnehmern die Möglichkeit, sich mit den Profisportlern auszutauschen, Fragen zu stellen und hautnah das Renngeschehen zu erleben.

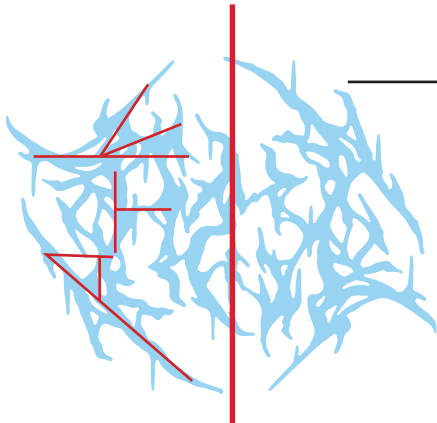
Das Angebot der zweiwöchentlichen A.Team.Community Runs in Frankfurt wird von ehemaligen Profisportlern geleitet und entwickelte sich im Herbst 2023 zu einem Bestandteil der lokalen Laufszene. Mit einer gefestigten Community und einer steigenden Tendenz bieten diese Läufe die Möglichkeit gemeinsam zu trainieren und sich gegenseitig zu motivieren. Zusätzlich zu den Läufen werden unregelmäßig Post-run-Events organisiert, die unter anderem Coffeetalks umfassen.

Die Kommunikation über anstehende Events und Läufe der A.Team.Community erfolgt über soziale Medien wie Instagram und Strava. Die Bildsprache in Grafiken ist frei und clean gehalten, während das Logo im Y2K-Vibe gestaltet ist und häufig in Pixelart auftaucht. Diese modernen und zugänglichen Kommunikationswege tragen dazu bei, die Community zu vernetzen und eine offene Atmosphäre für alle Laufbegeisterten zu schaffen.

Das Logo der A.Team.Community. wirkt wie ein abstraktes Logo, ist aber eine gespiegelte Wortmarke in der Typeface „Maskdown Black Metal“. Die verbundenen Ausläufer der Gothic Schrift wirken wie ein Netzwerk oder sich an den Händen haltende Figuren, was den im Vordergrund stehenden Communityaspekt und ein Zusammenhaltsgefühl vermittelt.



Das Logo wird in sozialen Medien zur visuellen Trennung von ATK und ATC auf dem selben Account eingesetzt. In seiner ursprünglichen Version erscheint es in Babyblau, was als entsättigte Version des Navy Blue's für die Communityorientierte Variante des ATK Proteams steht.



Die Wortmarke „ATK“ ist in der kaum zu identifizierenden „Maskdown Black Metal“ vertikal gespiegelt worden.
Der gewünschte Effekt ist bereits oben beschrieben.

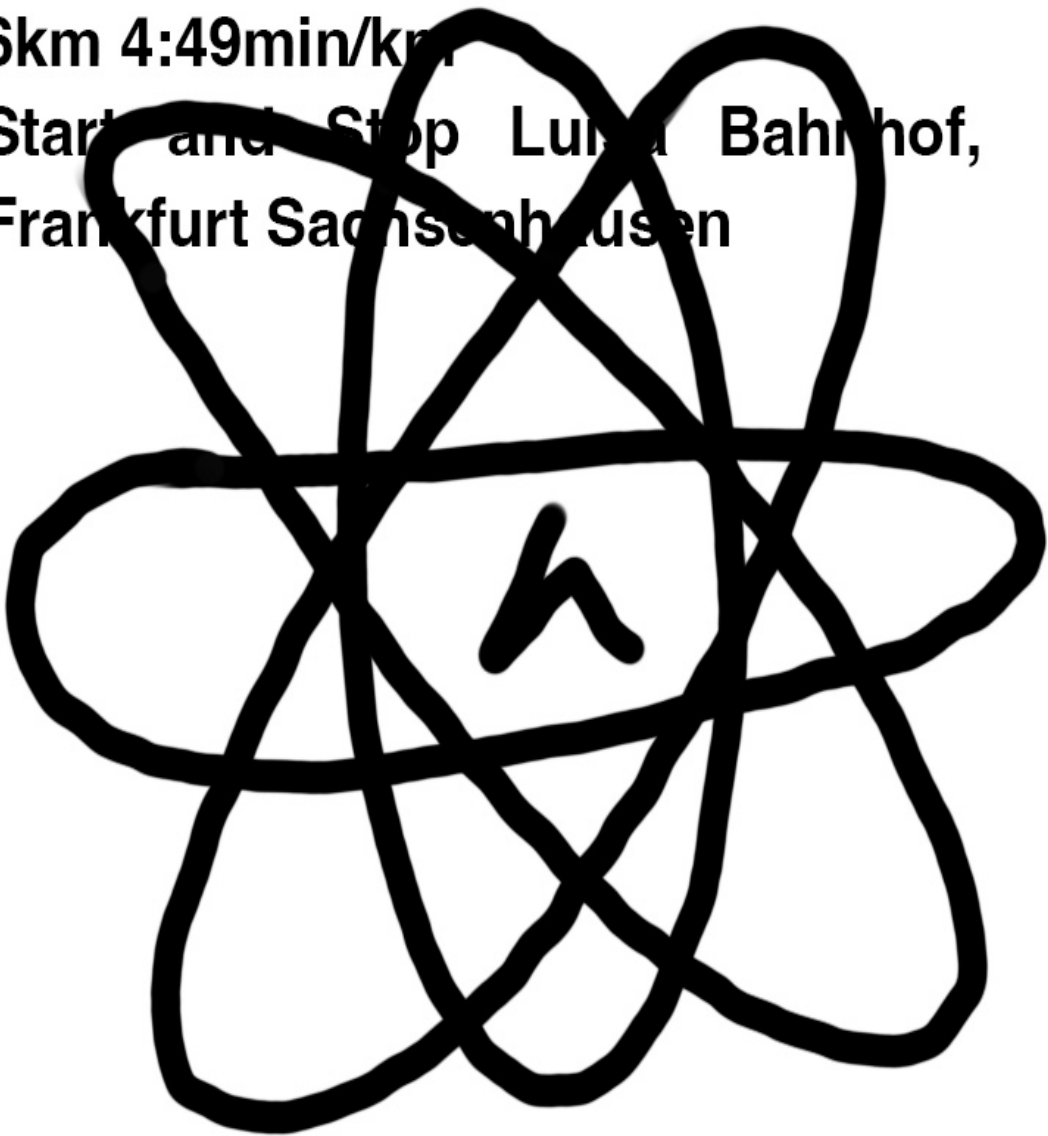
ATC SATURDAY

Typische A.Team.Community. Post-Run-Grafik

Group one:

6km 4:49min/km

Start and Stop Lufthansa Bahnhof,
Frankfurt Sachsenhausen



47

6-10kilometer

4:50minutes/km

ATC SATURDAY

ATC SATURDAY

Group two:

10km 4:53min/km

Start and Stop Südbahnhof,
Frankfurt a.M.





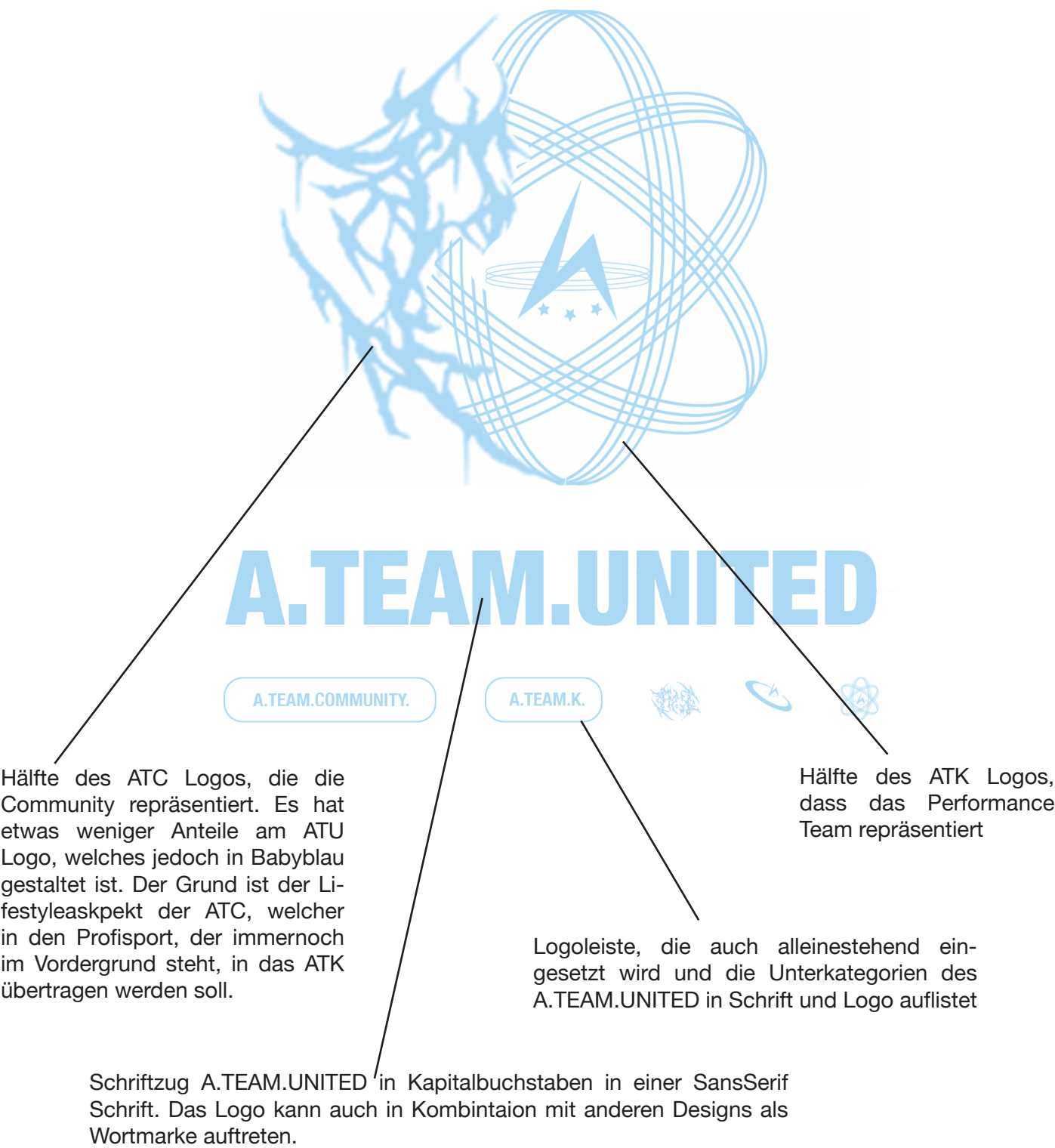
4.3 A.TEAM.UNITED

Wie bereits gezeigt sind für das Athletics Team Karben in den vergangenen Jahren einige Wettkampfkollektionen entworfen worden. Für die neu aufgegriffene A.Team.Community gibt es bisher kein eigenständiges Apparel. Dennoch soll die Kollektion nicht nur für die Community entworfen werden, sondern dem Leitmotiv der Vereins entsprechend, als Brücke zwischen dem Profisport und Amateursport/Lifestyle fungieren. Gleichzeitig sollen innerhalb des Vereins nicht zu viele Unterkategorien entstehen, um das Gemeinschaftsgefühl nicht zu verlieren und einheitlich aufzutreten. Somit wurde im Zuge der Arbeit an einer Lösung gearbeitet, um dieses Dilemma zu umgehen.

Die Lösung wurde in der Zusammenfassung beider Sparten zu einer Einheit gefunden. Diese Einheit tritt erstmalig als A.TEAM.UNITED auf und beschreibt bereits im Namen den Zweck des Zusammenschlusses.

Infolge dessen wird die Kollektion A.TEAM.UNITED _S 24 heißen. Im Laufsport werden Wettkampfphasen in Winter- und Sommersaison aufgeteilt. Der Unterstrich vor der Jahreszahl verdeutlicht, dass es sich um eine Kollektion handelt, die ganzjährig getragen werden kann, da sie weder WS24 (Wintersaison) oder SS24 (Sommersaison) heißt.

Darüber hinaus ist das Athletics Team Karben zwar durch Sponsoren namentlich an den Ort Karben gebunden, hat jedoch unabhängig davon wenige Berührungspunkte mit der Stadt. Trainingsstätten befinden sich im nahegelegenen Frankfurt, jedoch gibt es einige Athleten, die beispielsweise in den USA trainieren und leben und nur im Sommer nach Frankfurt kommen. Ebenso finden Community runs der ATC grundsätzlich in Frankfurt oder an Wettkampforten Deutschlandweit statt. Daher passt der ortsunabhängige Name A.TEAM.UNITED ohnehin besser zum Gesamtauftritt des Vereins.



Das Logo des A.TEAM.UNITED findet in der Kollektion keine alleinestehende Anwendung, da das ATK und die ATC in der Kollektion repräsentiert werden, um die Verbindung von Profisport und Amateursport/Lifestyle zu verdeutlichen.

Lediglich auf neutralen Objekten, wie der Verpackung oder den Hang Tags findet das gesamte Logo Anwendung.

A.TEAM.UNITED Ausweichlogo im Rahmen der Kollektion



Das offizielle Logo des A.TEAM.UNITED ist sehr Detailreich und für eine Stickung nicht geeignet. Ebenso ist es sehr prägnant.

Das Alternativlogo, welches teilweise auf dem Apparel als Detail, an Stellen an denen normalerweise die Ausrüstermarke platziert ist, eingestickt wird, erfüllt diesen Zweck besser.

Der Kern des ATK Logos ist auch hier sinngemäß zentral platziert. Die Community, die sich um das ATK bildet ist hier in Form einer Umlaufbahn als dynamische Form dargestellt.

Die Anlehnung zur Raumfahrt oder technischen Entdeckungen und Entwicklungen bleibt neben dem ATK-Atomlogo bestehen.

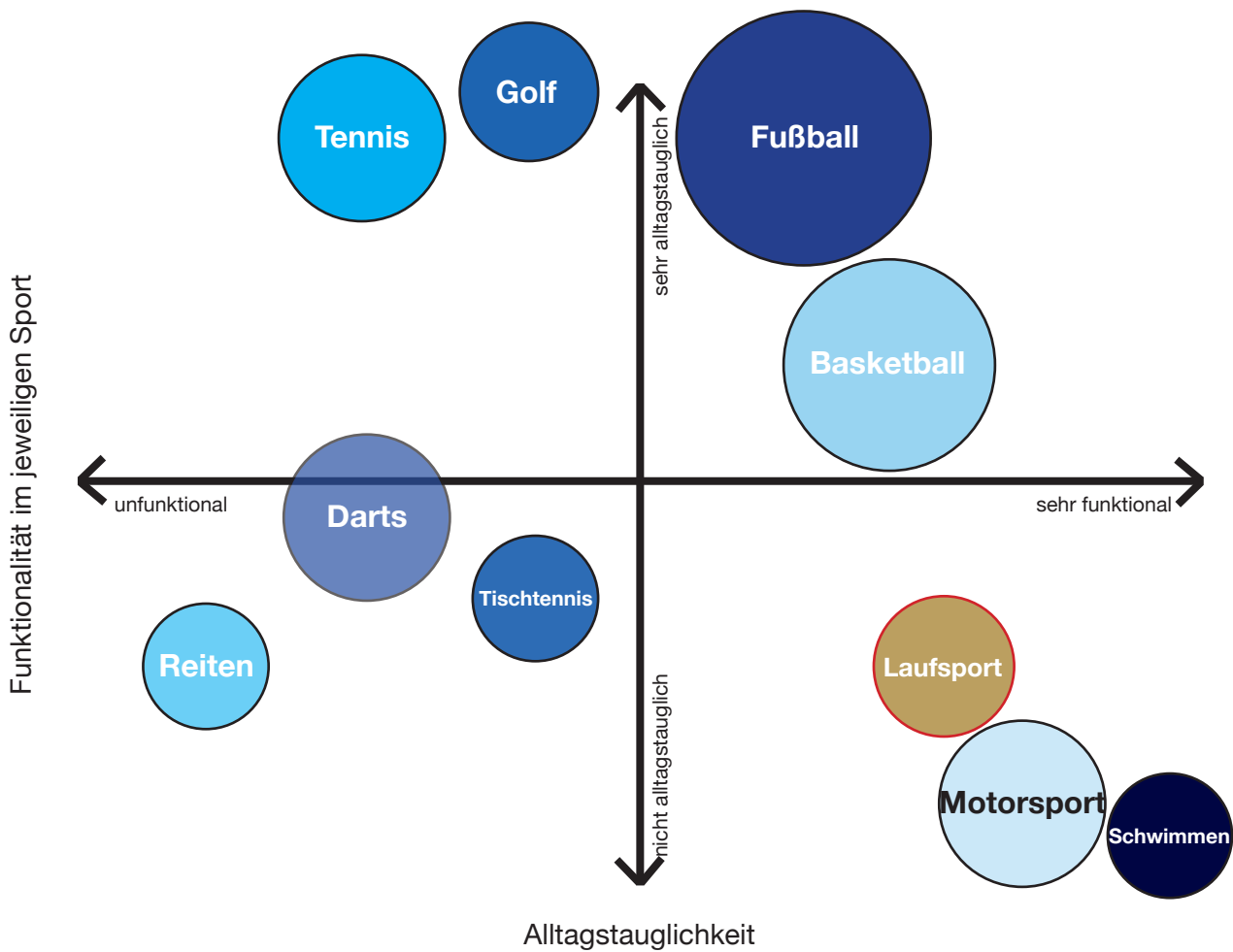
4.4 Situations - und Produktanalyse

4.4.1 Kleidung verschiedener Profisportarten

In den folgenden Matrixen wird die Kleidung verschiedener Sportarten anhand diversen Parameter einsortiert. Dabei stellt die Größe der Bubble die Fanbase dar. Die Mitte der jeweiligen Matrix bedeutet Neutralität beider Parameter.

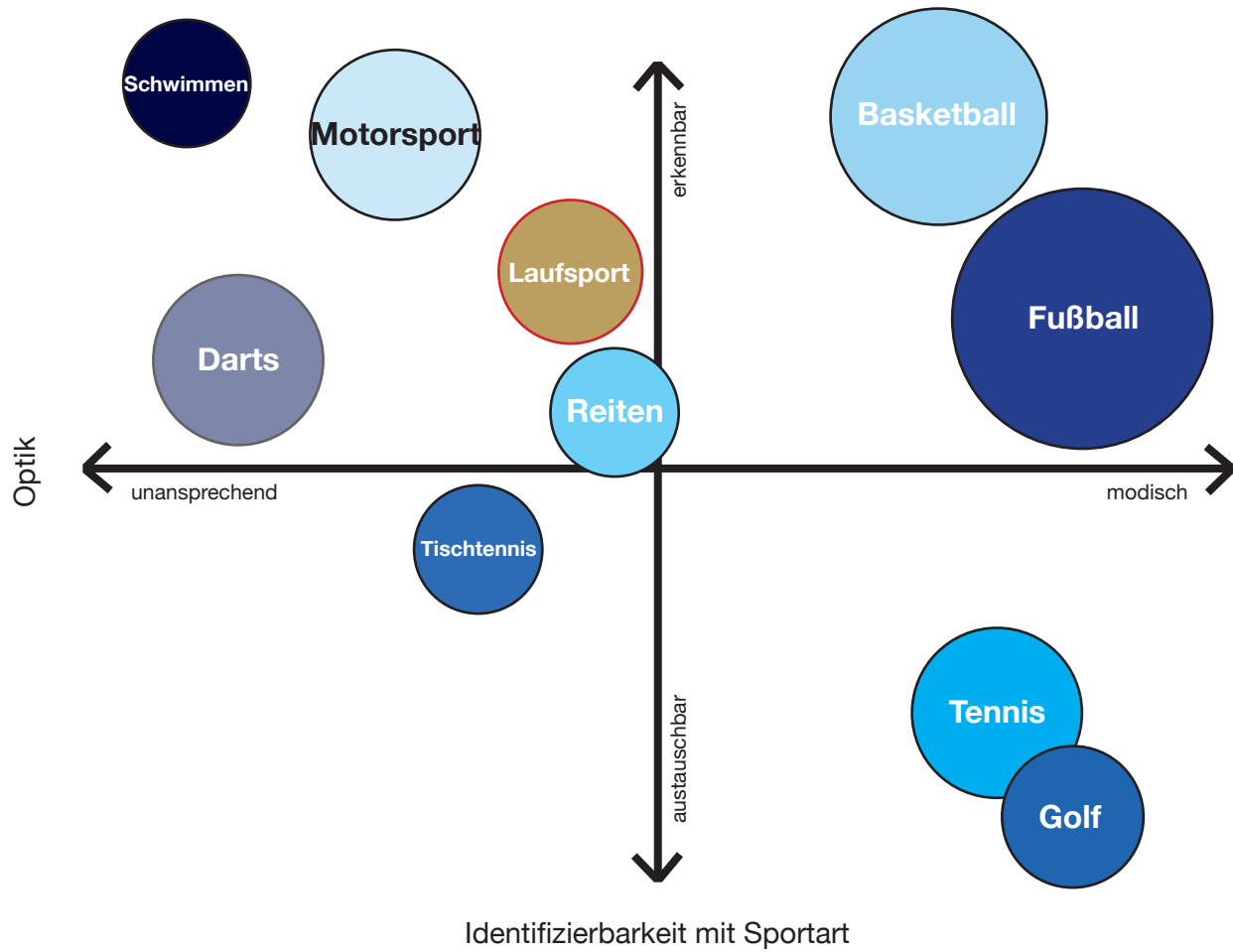
Ziel der Matrixen ist es herauszufinden, welche Parameter ausschlaggebend für eine große Fanbase sind und ob hier Zusammenhänge bestehen. Falls ja, muss identifiziert werden in welchen Bereichen der Laufsport Verbesserungspotenzial hat.

Funktionalität und Alltagstauglichkeit



In der hier dargestellten Matrix werden Funktionalität der Wettkampfkleidung und Alltagstauglichkeit gegenübergestellt. Die Funktionalität bezieht sich auf den Vorteil gegenüber alltäglichen Klamotten in der jeweiligen Sportart, in der die Kleidung eingesetzt wird. Die Alltagstauglichkeit wiederum beschreibt in wie fern die Klamotten in einem alltäglichen Setting gesellschaftlich akzeptiert sind. Die Matrix zeigt auf, dass es schwierig ist Funktionalität mit Alltagstauglichkeit zu verbinden. Als Extrembeispiele sind Schwimmkleidung und Golfkleidung zu nennen. Schwimmkleidung ist extrem funktional, aber alltagsuntauglich. Golfkleidung hingegen könnte auch ein Alltagsoutfit sein, aber nicht funktional. Performance-Laufkleidung ist eher untauglich in einem Alltagssetting, jedoch auf Funktionalität ausgerichtet.

Optik und Identifizierbarkeit



Die zweite Matrix der Situationsanalyse stellt die Optik und Identifizierbarkeit der Wettkampfkleidung mit der jeweiligen Sportart ins Verhältnis. Beispielsweise sind Badehosen oder Formel1 Anzüge ohne darüber nachzudenken ihrer Sportart zuzuordnen. Hingegen sind klassische Tennis oder Golf Outfits alltäglicher Kleidung sehr ähnlich. Somit sind sie oft modischer, aber daher auch austauschbarer. Klassische Running-Split-Shorts oder Speedsuits haben einen höheren Wiedererkennungswert, sind aber in einem alltäglichen Setting optisch unansprechend. Das Optimale Verhältnis zwischen Wiedererkennungswert und modischem Wert haben Fußball und Basketballkleidung, die auch den größten Absatz der Merchandise Kleidung verzeichnen können.

In beiden Matrixen wird klar, dass die größten Absatzmärkte für Apparel - Fußball und Basketball - die jeweiligen Komponenten gut vereinen. Sowohl bei einer Gegenüberstellung von Funktionalität im jeweiligen Sport und Alltagstauglichkeit schneiden beide als einzige Sportart im rechten, oberen Viertel ab. Bedeutet, dass beide sowohl funktional, als auch alltagstauglich sind. Dabei erreicht keine der beiden Sportarten einen Topwert in einer der Kategorien. In der Matrix in der Optik und Identifizierbarkeit mit der Sportart gegenüber gestellt werden, gilt das selbe Prinzip.

Die Schlussfolgerung für den Laufsport könnte sein, dass klassisches Performance-Laufapparel Funktionalität und Alltagstauglichkeit vereinen muss. Bei weiterem Nachdenken wird jedoch schnell klar, dass die Funktionalität und Identifizierbarkeit mit der Sportart unter der einer alltags-tauglicheren Optik leiden wird.

Da sich hautenge Anzüge oder verschwindend kurze Hosen mit noch so leichtem Stoff und modischen Designs nicht in klassische Alltagskleidung integrieren lassen, muss eine Alternativlösung bei der Entwicklung von einer Merchandisekollektion gefunden werden.

Aus den vier ausgewählten Parametern scheint die Identifizierbarkeit mit der Sportart am wenigsten ausschlaggebend für den Absatzerfolg der Kleidung zu sein, da die Fussballkleidung hier am schwächsten abschneidet und dennoch mit Abstand am meisten verkauft wird.

Die naheliegendste Lösung ist somit von der klassischen Wettkampf-Performancekleidung als Merchandise Apparel abzurücken und einer sich besser in den Alltag integrierenden Variante zuzuwenden.

4.4.2 Merchandisesituation im Laufsport

Merchandise-Kollektionen haben sich in den letzten Jahren zu einem wichtigen Instrument der Markenbildung und Einnahmequelle für Sportvereine entwickelt. Im Bereich der Leichtathletik jedoch, bleibt die Nutzung von Merchandise noch vergleichsweise unterentwickelt und ungenutzt. Einige der wichtigsten Herausforderungen und Potenziale wurden im Folgenden identifiziert:

Mangelnde Verfügbarkeit und Vielfalt: In der Leichtathletik sind keine Merchandise Kollektionen von Vereinen gängig. Anders als beim Fußball sind die Wettkampfbekleidungen nicht Alltagstauglich, da sie rein auf Performance ausgerichtet sind. Ebenso sind sie nicht zum alltäglichen Laufen geeignet, so dass eine Lücke für Vereinskleidung für das Training und den Alltag entsteht.

Geringe Vermarktung und Präsenz: Leichtathletikvereine haben oft eine geringere mediale Präsenz im Vergleich zu anderen Sportarten, was die Vermarktung von Merchandise erschwert. Es fehlen häufig effektive Marketingstrategien und Plattformen, um die Produkte gezielt zu bewerben und an die Zielgruppe zu bringen.

Fehlender ästhetischer Anspruch: Viele vorhandene Merchandise-Produkte in Leichtathletikvereinen weisen einen geringen ästhetischen Anspruch auf und entsprechen nicht den aktuellen Design- und Modestandards. Dies kann dazu führen, dass sie für potenzielle Käufer unattraktiv sind und somit die Umsätze beeinträchtigen.

Beschränktes Angebot für die Fans: Die meisten Merchandise-Kollektionen in Leichtathletikvereinen sind ausschließlich auf die Bedürfnisse der Athleten ausgerichtet und bieten wenig Auswahl für Unterstützer des Vereins. Dies führt dazu, dass die Identifikation mit dem Verein für die Öffentlichkeit erschwert wird und das Potenzial der Fanbasis nicht voll ausgeschöpft wird.

Fehlende Individualisierung und Personalisierung: Personalisierte Merchandise-Produkte, die es den Fans ermöglichen, ihre Verbundenheit mit dem Verein auszudrücken, sind oft nicht verfügbar oder werden nur in begrenztem Umfang angeboten. Dies führt dazu, dass die Produkte weniger attraktiv und ansprechend für die Zielgruppe sind.

Trotz dieser Herausforderungen bietet der Bereich Merchandise in Leichtathletikvereinen auch erhebliche Potenziale. Durch eine gezielte Weiterentwicklung und Optimierung der bestehenden Angebote sowie die Erschließung neuer Vertriebskanäle und Marketingstrategien können Vereine ihre Merchandisekollektionen erfolgreicher gestalten und einen wichtigen Beitrag zur Markenbildung und finanziellen Stabilität leisten.

4.4.3 Merchandise A.TEAM.UNITED

Hier soll die Merchandise Kollektion ansetzen:

Das **Shirt** soll somit kein klassisches Laufshirt, sondern ein im Blokecore Style laufbedrűfnissen angepasstes, multifunktionales Sport Shirt sein.

Die **Hose** ist ein Hybrid zwischen Performance-Laufshort und Cargohose. Durch Zipper kann die Hose unterteilt werden, so dass sie im Alltag dem aktuellen Trend der 3/4 Hosen entsprechend modisch getragen werden kann. Parallel kann sie aber auch bei performance Läufen getragen werden und bietet durch an der Hose integrierte Taschen sowohl beim Laufen als auch im Alltag die Möglichkeit kleine Gegenstände ohne lästiges „baumeln“ mit sich zu tragen.

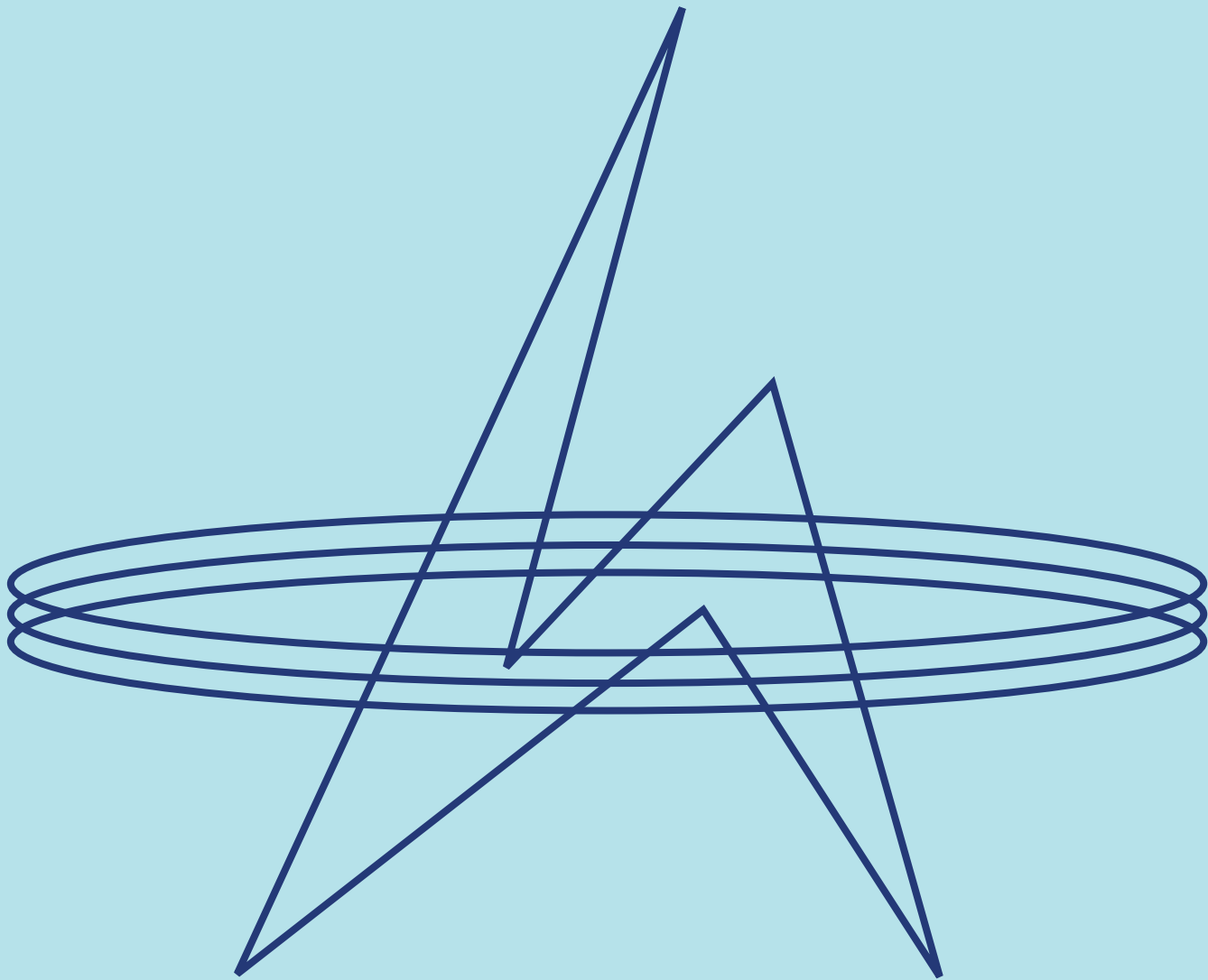
Die **Cap** ist mit leichtem, wasserabweisendem Funktionsstoff für Performance ausgelegt. Ein Reisverschluss mit unterliegendem Netz in der Mitte der Cap ermöglicht es kleine, beim Laufen störende Gegenstände wie einen Schlüssel zu verstauen. Gleichzeitig bietet diese zusätzliche Tasche die Möglichkeit an heißen Sommertagen ein Kühlpack am Kopf zu tragen, um der Hitze entgegenzuwirken. Das Design hat dennoch einen Lifestyleanspruch und folgt mit dem Y2K Vibe der Ästhetik des Blokecore Styles.

Die **Socken** passen sich durch den Funktionsstoff auf dem Fußballen perfekt an den Fuß an. An Ferse und Zehen wurde dickerer Stoff mit mehr Baumwollanteil gewählt, um die klassischen Problemzonen von Läufern zu schützen. Ein klassisches weißes Design lässt die Socken in jeglichem Setting gut aussehen.

Der **Schal** ist ein reines Merchandise Produkt. Er kann als Streetwear Accessoire oder als Fanwear im Stadion eingesetzt werden. Auch er zahlt auf die Ästhetik der vorangegangenen Produkte ein.

Zielgruppe und Zielsetzung

5



Zielgruppe
Konkurrenzmarkt
Zielsetzung

5.1 Zielgruppe

5.1.1 Interessen

Die Zielgruppe für die Kollektion umfasst eine vielfältige Gruppe von Menschen, die sich für den Laufsport und die damit verbundene Ästhetik interessieren. Dazu gehören:

Laufsport-Enthusiasten: Menschen, die regelmäßig laufen, sei es als Hobbyläufer, Freizeitsportler oder Wettkampfläufer. Sie suchen nach funktionaler und gleichzeitig stylischer Sportbekleidung, die sie bei ihren Aktivitäten unterstützt.
Fans des Athletics Team Karben (ATK): Anhänger des Laufvereins, die ihre Verbundenheit zum Verein durch den Kauf und das Tragen von Merchandise zeigen möchten. Sie identifizieren sich mit dem Vereinsmotto „Bringing the sport of professional running back to the people“ und möchten dies auch durch ihre Kleidung ausdrücken.

Modebewusste Sportler: Menschen, die einen aktiven Lebensstil führen und Wert auf ein trendiges Erscheinungsbild legen, auch während des Trainings. Sie suchen nach modernen Designs und stylischen Details, die ihre Persönlichkeit und ihren individuellen Stil widerspiegeln.

Liebhaber von Retro- und Vintage-Ästhetik: Personen, die den nostalgischen Charme von klassischen Sporttrikots und Sneakern aus vergangenen Jahrzehnten schätzen. Sie sind an Kollektionen interessiert, die eine Hommage an die Geschichte des Laufsports darstellen und Retro-Elemente geschickt mit modernem Design kombinieren.

Trendsetter und Influencer: Personen, die gerne neue Modetrends entdecken und setzen. Sie sind auf der Suche nach einzigartigen und originellen Kleidungsstücken, die sie von der Masse abheben und ihre Individualität unterstreichen.

Insgesamt richtet sich die Kollektion an eine breite Palette von Menschen, die eine Leidenschaft für den Laufsport teilen und nach hochwertiger, funktionaler und gleichzeitig stylischer Sportbekleidung suchen, die ihren Bedürfnissen und ihrem Lifestyle entspricht.

5.1.2 Alter

Die Zielgruppe für die Kollektion ist hauptsächlich im Alter von 18 bis 45 Jahren anzusiedeln. Dieses Alterssegment umfasst eine breite Palette von Personen, die sowohl junge Erwachsene als auch etablierte Berufstätige einschließt. Hier sind die Hauptgründe für diese Altersgruppe:

Aktive Lebensphase: Personen im Alter von 18 bis 45 Jahren befinden sich in einer Phase des Lebens, in der sie oft aktiv sind und Wert auf einen gesunden Lebensstil legen. Viele von ihnen betreiben regelmäßig Sport und suchen nach funktionaler Sportbekleidung, die ihren Bedürfnissen entspricht.

Laufsportbegeisterung: In diesem Altersbereich gibt es eine große Anzahl von Menschen, die sich für den Laufsport interessieren, sei es als Hobby, zur Fitness oder als Wettkampf. Sie sind offen für neue Produkte und Trends im Bereich Sportbekleidung und suchen nach hochwertigen Produkten, die ihren Anforderungen gerecht werden.

Kaufkraft: Personen zwischen 18 und 45 Jahren verfügen in der Regel über eine gewisse Kaufkraft und sind bereit, in qualitativ hochwertige Produkte zu investieren, die ihren Bedürfnissen entsprechen. Sie sind offen für Mode und Trends und legen Wert auf ein stilvolles Erscheinungsbild, auch während des Trainings.

Digitale Affinität: Diese Altersgruppe ist mit den neuesten Technologien vertraut und nutzt häufig soziale Medien und Online-Plattformen, um sich über Produkte und Trends zu informieren. Sie sind offen für Online-Shopping und digitale Marketingstrategien, die sie ansprechen und inspirieren.



5.1.3 Region

Die Zielregion für die Kollektion umfasst primär Deutschland, mit einem Schwerpunkt auf Ballungsräumen und urbanen Gebieten, sowie als sekundäre Absatzmärkte Österreich und die Schweiz. Diese Regionen zeichnen sich durch eine hohe Laufsport-Beteiligung, eine starke Kaufkraft und ein ausgeprägtes Modebewusstsein aus. Zusätzlich werden die USA als potenzieller Markt betrachtet, wobei die Distribution vorerst in geringer Stückmenge durch ATK-College Athleten erfolgt. Da die Athleten an den Universitäten präsent sind, ermöglicht dies einen Einstieg in die Zielgruppe der Collgeläufer:innen. Diese Strategie ermöglicht es, eine erste Präsenz auf dem US-Markt zu etablieren und die Marke international in der Laufbubble bekannt zu machen. Langfristig besteht die Perspektive einer Internationalisierung der Marke, weshalb die Kommunikation auch auf Englisch ausgerichtet ist. Dies ermöglicht eine breitere Reichweite und erleichtert den Zugang zu internationalen Märkten und Zielgruppen.

Dichte von Laufgemeinschaften: Deutschland verfügt über eine große Anzahl von Laufgemeinschaften, Laufvereinen und Sportveranstaltungen, insbesondere in städtischen Gebieten. Diese Gemeinschaften und Veranstaltungen bieten eine ideale Plattform, um die Kollektion zu präsentieren und zu vermarkten.

Hohe Laufsport-Beteiligung: Vor allem Metropolen in Deutschland und der Schweiz sind bekannt für ihre aktive Laufsport-Kultur, mit einer Vielzahl von Menschen, die regelmäßig laufen, vor allem als Freizeitaktivität, zur Fitness oder als Social Event. Die hohe Beteiligung am Laufsport schafft eine starke Nachfrage nach hochwertiger und modischer Sportbekleidung.

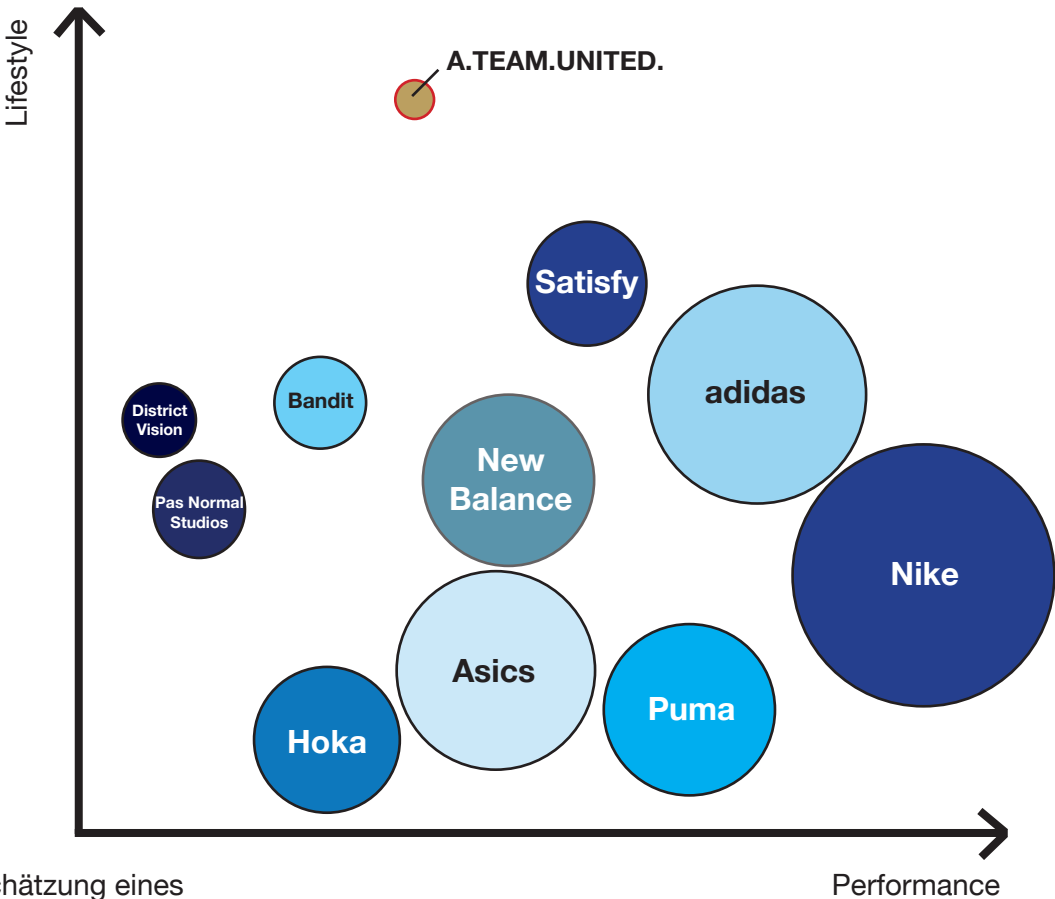
Kaufkraft und Modebewusstsein: Als wirtschaftlich stabiles Land verfügen Deutschland, Österreich und die Schweiz über eine hohe Kaufkraft und ein ausgeprägtes Modebewusstsein. Die Menschen sind bereit, in qualitativ hochwertige Produkte zu investieren, die ihren Bedürfnissen und ihrem Lebensstil entsprechen.

Digitale Affinität und Online-Shopping: Nicht nur die Deutschen, aber Europäer und Nord Amerikaner sind bekannt für ihre hohe Affinität zu digitalen Medien und Online-Shopping. Eine starke Präsenz in Online-Shops und auf Social-Media-Plattformen ermöglicht es, die Kollektion einem breiten Publikum zugänglich zu machen und potenzielle Kunden anzusprechen.

Kulturelle Vielfalt und Offenheit für Trends: Deutschland ist ein vielfältiges Land mit einer offenen Kultur gegenüber neuen Trends und Innovationen. Die Menschen sind offen für neue Modeströmungen und Lifestyle-Trends, was die Einführung einer neuen Sportbekleidungskollektion begünstigt.

5.2 Konkurrenzmarkt

Analyse von Lifestyle- und Performancetauglichkeit nach Marken



Nach Einschätzung eines Experten (siehe Kapitel 10.2)

Analysiert man die Konkurrenzsituation im Zielmarkt von lifestyletauglichem Performance-Lauf-apparel, fällt auf, dass sich die Big Player wie Nike und Adidas auf den Performance Aspekt des Apparels konzentrieren. Im Vergleich zu Marken mit „Everyday-Runner-Approach“ wie Asics oder Hoka haben die Profukte zwar mehr Lifestyle Anspruch, lassen sich aber klar als reine Laufkleidung identifizieren.

Kleinere Marken wie Satisfy verfolgen einen - unter Eingedenk performancetauglicher Materialien - modischen Ansatz. Die Kleidung ist nicht alleinstehend alltagstauglich, dennoch werden bei Produkten modisch motivierte Entscheidungen getroffen.

Der für die A.TEAM.UNITED. Kollektion bestimmte Platz im Markt ist noch nicht besetzt. Die A.TEAM.UNITED. Merchandisekollektion soll im Gegensatz zu den als Konkurrenten identifizierten Marken in erster Linie auf die Lifestyletauglichkeit setzen. Parallel soll die Kollektion durch Gadgets, die die Nutzbarkeit erweitern den Performance Ansatz trotz Lifestyle Look hervorheben. Die Kollektion soll also als Hybridmodell für eine Synergie aus Lifesyle- und Performanceprodukten auftreten.

Nike/Adidas:

Ein Eintritt in den Markt der Laufbekleidung gestaltet sich im reinen Performance Bereich kompliziert, da die Big Player durch größere Stückzahlen weit aus mehr Möglichkeiten haben als Neueinsteiger. Ebenso sind die „Performance/Research Labs“ der großen Konzerne durch die zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel weiter entwickelt.

Für einen Markteintritt scheint es für Neueinsteiger daher sinnvoller sich nicht rein auf den Performance Aspekt zu konzentrieren, sondern die Tauglichkeit des Apparels im Alltag. Zudem kann in der Performance Kategorie nicht nur durch Materialien, sondern auch über Gadgets der Produkte überzeugt werden, was Ziel der Kollektion sein muss, um hier erfolgreich zu sein.

Beide Marken bieten eine breite Palette von Laufbekleidung und -schuhen an, die sowohl funktional als auch modisch sind. Ihre Produkte sind oft von aktuellen Modetrends inspiriert und werden von einer breiten Zielgruppe getragen, die Wert auf Stil und Komfort legt. Diese Marken sind führend im Bereich innovativer Technologien und Materialien, die die Leistung beim Laufen verbessern. Ihre Produkte sind von professionellen Athleten getestet und entwickelt und bieten eine optimale Unterstützung und Dämpfung für verschiedene Laufbedürfnisse. Das Apparel ist in der Regel Lifestyletauglich und von einer breiten Masse gemocht. Die Produkte folgen jedoch Trends und sind durch die breite Zielgruppe konventionell, was sie zu keinen designtechnisch hochwertigen oder ausgefallenen Lifestyleprodukten macht.

Asics/Puma/Hoka/New Balance:

Diese Marken versuchen immer wieder durch Kollaborationen Leistungsfähigkeit mit einem urbanen, modernen Stil, der sich gut für den Alltag eignet zu kombinieren. Das Kerngeschäft der Marken liegt jedoch im Everyday-Runner, der traditionelle Laufschuhe sucht. Sie sind daher bekannt für klassische und zeitlose Designs, die aber keinen Anspruch an die Alltagstauglichkeit haben. Mit dem Sponsoring von bspw. den Leichtathletikweltmeisterschaften oder einigen Major Marathons unterstreichen sie den Performance Anspruch der Marke, werden durch ihr Image, abgesehen von ausgewählten Produkten, aber nicht vollends im Lifestylemarkt angenommen. Etwas herauszuheben sind New Balance und Asics, die es geschafft haben durch einige Schuhmodelle im Streetstyle anzukommen.

Satisfy/Bandit/DistrictVision/PNS:

Kleinere Marken, die erst mit dem rapiden Wachstum der Laufbubble an Bekanntheit gewonnen haben oder aus dem Fahrradmarkt kommen, können nicht mit dem Performanceanspruch der Big Player mithalten. Zwar wird Wert auf die Auswahl der Stoffe, deren Leichtigkeit und Anpassungsfähigkeit gelegt, jedoch sprechen diese Marken tendenziell den modebewussten Everyday-Runner an. Dabei sind die Kleidungsstücke aber auf ein modebewusstes Lauferlebnis und kein Hybridprodukt ausgelegt. Mit Ausnahme schafft es Satisfy vermehrt die Ansprüche an sowohl ein Lifestyle-, als auch ein Performanceartikel im selben Produkt zu vereinen.

5.3 Zielsetzung

5.3.1 Zielsetzung bei der Positionierung

Konkret auf die Beschaffenheit und Positionierung der Kollektion bezogen, liegt der Fokus auf der Lifestyletauglichkeit. Parallel darf der Performancegedanke der Kleidung nicht verloren gehen. Da aber, wie im vorherigen Kapitel beschrieben, nicht mit den Big Playern hinsichtlich des Performanceaspekts konkurriert werden kann, müssen andere Lösungen als die reine Optimierung des Materials gefunden werden.

Ohne vorzugeben etwas Anderes zu sein, ist es möglich zwar gute Materialien auszuwählen, aber die Funktionalität primär durch das Design hervorzuheben. Dabei müssen bei den jeweiligen Artikel die größten Defizite beim Laufen identifiziert werden, um diesen entgegenzuwirken.



5.3.1 Zielsetzung bei der Ansprache der Zielgruppe

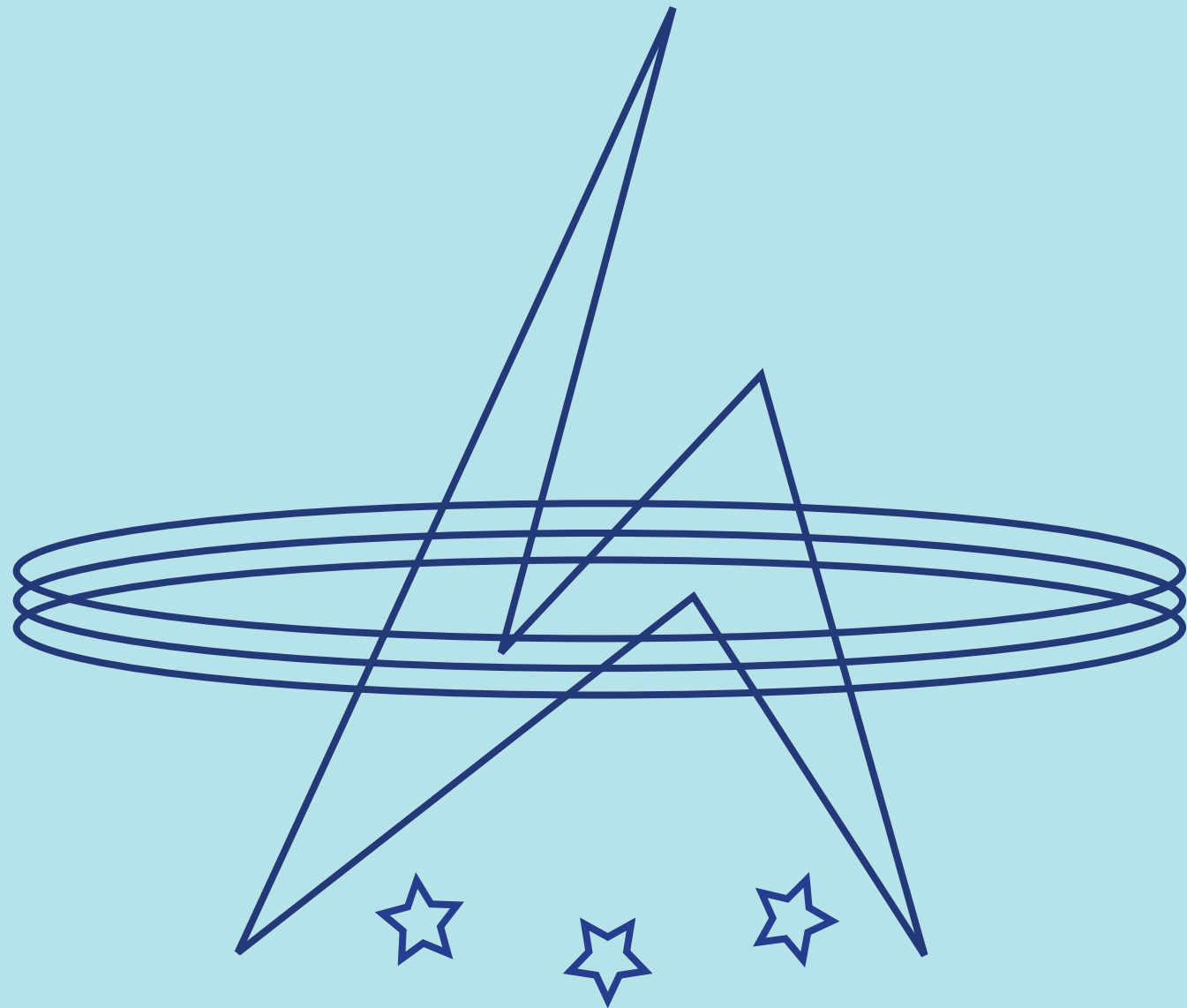
Der generelle Anspruch der im Folgenden entwickelte Merchandise Kollektion zielt darauf ab, eine bislang bestehende Marktlücke im Bereich des Leichtathletik-Merchandisings zu schließen. In Deutschland ist es bemerkenswert, dass kein Leichtathletikverein eine allgemein zugängliche Merchandise-Linie anbietet. Selbst in der Wettakmpfkleidung sticht das Athletics Team Karben (ATK) als einziger Verein heraus, da sie als einziger Verein seine eigenen Racekleidung selbst produzieren. Sogar der offizielle Deutsche Leichtathletikverband verfügt lediglich über eine äußerst begrenzte und medial kaum taugliche Merchisekollektion. Die vorliegende Arbeit setzt an dieser Schnittstelle an und strebt die Entwicklung einer innovativen Merchandise-Kollektion an, die nicht nur eine praktische Lücke füllt, sondern auch einen Beitrag zur Förderung des Laufsports und des Vereins selbst leistet.

Diese Kollektion hat das Ziel, Menschen anzusprechen, die bisher möglicherweise nicht vom Laufsport angesprochen wurden, indem sie das bestehende Klischee des konservativen, langweiligen und unattraktiven Laufsports überwindet. Durch die Entwicklung einer Kollektion, die frische, moderne Designs und eine vielseitige Alltagstauglichkeit bietet, soll eine neue, dynamische Perspektive auf den Laufsport präsentiert werden. Dabei wird der Fokus darauf gelegt, die Botschaft zu vermitteln, dass Laufsport nicht nur eine gesundheitsfördernde Aktivität ist, sondern auch cool, zeitgemäß und ästhetisch ansprechend sein kann.

Abschließend wird erwartet, dass die Ergebnisse dieser Untersuchung nicht nur dazu beitragen, die bestehende Marktlücke im Bereich des Leichtathletik-Merchandisings zu schließen, sondern auch dazu beitragen, das ATK und den Laufsport insgesamt in ein neues Licht zu rücken und eine breitere Zielgruppe anzusprechen.

Innovationspotenzial

6



Bestehende Produkte
Identifizierte Probleme
Innovationsmöglichkeiten



6.1 Bestehende Produkte

Die derzeitigen Merchandise-Produkte in der Leichtathletik weisen einige signifikante Mängel auf, die es wert sind, hervorgehoben zu werden. Ein bedeutender Aspekt ist das Fehlen von innovativen Designs. Im Gegensatz zu anderen Sportarten, die eine Vielzahl kreativer und trendiger Merchandise-Artikel bieten, sind die Produkte in der Leichtathletik oft durch einfache, bedruckte Standardprodukte gekennzeichnet. Diese Produkte weisen oft standardisierte Schnitte auf und sind daher nicht besonders funktional. Trikots, Shorts und andere Bekleidungsstücke dominieren den Markt, jedoch bieten sie aufgrund ihrer Standardisierung nur begrenzte Möglichkeiten für Komfort und Performance während des Trainings oder Wettkampfs.

Ein weiteres auffälliges Merkmal ist der Mangel an Designanspruch. Die vorhandenen Produkte sind oft schlicht und wenig ansprechend gestaltet. Sie vermitteln daher keine starke emotionale Bindung zu den Verbänden, dem Sport selbst oder den Vereinen. Dies führt zu einer geringeren Identifikation und Bindung der Fans und Sportler an die Marke oder den Verein.

Zudem sind die Merchandising-Strategien in der Leichtathletik oft veraltet. Es mangelt an Anpassung an moderne Trends und Kundenbedürfnisse, was dazu führt, dass die Produkte den Erwartungen des Publikums nicht gerecht werden. Dies wirkt sich negativ auf die Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit der Produkte aus und führt zu einem Rückgang der Nachfrage.

Insgesamt fehlt es den aktuellen Merchandise-Produkten in der Leichtathletik an Innovation und Designqualität. Dies trägt dazu bei, dass sie wenig attraktiv und ansprechend sind, insbesondere für ein Publikum, das nach einzigartigen und ansprechenden Produkten sucht. Es besteht daher ein erhebliches Potenzial für die Entwicklung neuer Merchandise-Produkte, die das Interesse von Fans und Sportlern gleichermaßen wecken und eine stärkere Bindung zur Leichtathletik schaffen können.

Der Deutsche Leichtathletik Verband (DLV) offeriert als Bestandteil seines Merchandising-Angebots einzig ein T-Shirt, das exklusiv für die jährlich stattfindenden deutschen Meisterschaften kreiert wird. Dieses Shirt, ein Standardprodukt von Nike, zeichnet sich durch seine auffälligen Farben aus und ist lediglich mit dem DLV-Logo mittels eines simplen Heat-Print-Drucks verziert. Trotz seiner offiziellen Verbandszugehörigkeit weist das Produkt Mängel in Bezug auf Originalität und ästhetische Raffinesse auf, wodurch es für viele Anhänger und Athleten wenig anziehend erscheint.

Als einziger Verein in Deutschland bietet Eintracht Frankfurt Leichtathletik Merchandise Apparel zum Verkauf an. Deren Aufwärmkleidung wird über den Reseller Top4Running vertrieben. Auch hier handelt es sich um Standardprodukte von Nike, bei denen lediglich das Vereinslogo hinzugefügt wurde. Trotz der Kooperation mit einem renommierten Sportartikelhersteller mangelt es an Individualität und Exklusivität, was dazu führt, dass die Produkte wenig Differenzierungsmerkmale aufweisen und für die Zielgruppe über die Athleten selbst hinaus wenig ansprechend sind.

In beiden Fällen offenbaren sich Defizite hinsichtlich Innovationsgeist und kreativem Design, welche die Merchandising-Produkte der Leichtathletikverbände und -vereine daran hindern, ihr volles Potenzial auszuschöpfen, um das Interesse der Anhänger und Athleten zu wecken. Es bedarf daher neuer Ansätze und Ideen, um attraktivere und ansprechendere Produkte zu gestalten, die die Bindung der Fans an den Sport und die Vereine stärken können.



Obere 2 Produkte:

Eintracht Frankfurt Aufwärmdress. Erhältlich im freien Verkauf.

Untere 3 Shirts:

Offizielles Merchandise des deutschen Leichtathletikverbands zu den jeweiligen deutschen Meisterschaften.



Fotograf: Florian Kurrasch

Die „TeamDeutschland“ Kollektion, gesponsert von adidas und als offizielle Olympiakleidung für das deutsche Team konzipiert, stellt eine bemerkenswerte Alternative zu den zuvor besprochenen Merchandise-Produkten dar. Diese Kollektion ist sportartenübergreifend und wird über adidas vertrieben. Im Vergleich zu den Standardprodukten des Deutschen Leichtathletik Verbands (DLV) und Eintracht Frankfurt Leichtathletik weist die „TeamDeutschland“ Kollektion mehrere Verbesserungen auf.

Erstens bietet die Sie eine größere Vielfalt an Produkten, darunter Bekleidung und Accessoires, die für verschiedene Sportarten geeignet sind. Zweitens legt adidas Wert auf Qualität und Funktionalität, was sich in den hochwertigen Materialien und der sorgfältigen Verarbeitung der Produkte widerspiegelt. Drittens ist das Design der Kollektion ansprechender und moderner gestaltet, was dazu beiträgt, eine stärkere emotionale Bindung zu schaffen.

Dennoch bleibt anzumerken, dass die „TeamDeutschland“ Kollektion im Vergleich zu den Merchandise-Produkten anderer Sportarten, insbesondere dem Fußball, immer noch recht generisch wirkt. Die Produkte bieten zwar eine gewisse Verbesserung gegenüber den Standardoptionen des DLV und Eintracht Frankfurt Leichtathletik, doch es fehlt an Innovation und einem einzigartigen Design, das die Kollektion herausstechen lässt.

Insgesamt stellt diese Kollektion jedoch einen Schritt in die richtige Richtung dar, um die Qualität und Attraktivität von Merchandise-Produkten in Randsportarten zu verbessern. Durch weitere Investitionen in Designinnovation und Differenzierung könnte die Kollektion ihre Position auf dem Markt weiter stärken und das Interesse der Fans und Sportler steigern.

6.2 Identifizierte Probleme

Die identifizierten Probleme im Bereich der Merchandise-Produkte in der Leichtathletik offenbaren eine Reihe von Herausforderungen, die es zu bewältigen gilt. Ein wesentlicher Aspekt ist der mangelnde ästhetische Anspruch, der sich in einer fehlenden visuellen Attraktivität und Originalität der Produkte manifestiert. Dies führt zu einer geringeren Anziehungskraft für potenzielle Kunden und erschwert die Bildung einer starken emotionalen Bindung.

Des Weiteren ist die mangelnde Liebe zum Detail ein zentrales Problem. Produkte wirken oft uninspiriert und lieblos gestaltet, ohne dass auf feine Nuancen oder besondere Akzente geachtet wird. Dies trägt dazu bei, dass die Produkte den Eindruck von Standardware vermitteln und keine einzigartige Identität besitzen.

Ein weiterer Punkt ist die begrenzte Funktionalität der Merchandise-Produkte. Sie beschränken sich in der Regel auf die sportliche Nutzung und bieten keine Zusatzfunktionen oder Mehrwert über ihre primäre Verwendung hinaus. Dies begrenzt ihre Attraktivität für potenzielle Kunden, die nach vielseitigen und funktionalen Produkten suchen.

Zudem fehlt es den vorhandenen Produkten an einem klaren Lifestyle-Anspruch. Sie sprechen nicht die Bedürfnisse und Vorlieben eines breiteren Publikums an und sind daher weniger geeignet, um die individuelle Lebensweise und Persönlichkeit der Kunden widerzuspiegeln.

Ein weiteres Problem ist das Fehlen von Fanartikeln im klassischen Sinne. Es mangelt an Produkten, die speziell auf die Bedürfnisse und Wünsche der Fans zugeschnitten sind und die Möglichkeit bieten, die Verbundenheit und Unterstützung für den Sport und die Vereine auszudrücken.

Insgesamt verdeutlichen diese identifizierten Probleme die Notwendigkeit einer grundlegenden Neuausrichtung und Verbesserung der Merchandise-Produkte in der Leichtathletik. Durch eine verstärkte Fokussierung auf ästhetische Qualität, Liebe zum Detail, Funktionalität, Lifestyle-Anspruch und die Entwicklung von Fanartikeln können die Produkte attraktiver gestaltet und die Bindung der Kunden an den Sport und die Vereine gestärkt werden.

6.3 Innovationsmöglichkeiten

Die Innovationsmöglichkeiten im Bereich der Merchandise-Produkte in der Leichtathletik sind vielfältig und bieten Potenzial für eine deutliche Weiterentwicklung des Marktes. Ein Ansatz besteht darin, mehr Lifestyle-Elemente mit der Funktionalität des Sports zu verbinden. Dies ermöglicht es, Produkte zu schaffen, die nicht nur während des Trainings oder Wettkampfs, sondern auch im Alltag getragen werden können. Durch die Integration von modernen Designs und Trends wird ein hoher ästhetischer Anspruch gewährleistet, der die Attraktivität der Produkte erhöht und eine stärkere emotionale Bindung zu den Verbänden und Vereinen ermöglicht.

Des Weiteren besteht die Möglichkeit, die Funktionalität der Produkte über klassische Sportbekleidung hinaus zu erweitern. Dies kann durch die Integration von innovativen Materialien, Technologien und Designs geschehen, die den Anforderungen und Bedürfnissen der Kunden besser gerecht werden. Produkte sollten nicht nur sportliche Leistungsfähigkeit bieten, sondern auch einen Mehrwert in alltäglichen Situationen bieten, beispielsweise durch wetterbeständige Materialien oder praktische Zusatzfunktionen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Vermarktung der Produkte. Anstatt sich ausschließlich auf den Sport zu konzentrieren, bietet es sich an, ein Setting zu schaffen, das über den Sport hinausgeht und eine breitere Zielgruppe anspricht. Dies kann beispielsweise durch die Zusammenarbeit mit Influencern oder die Teilnahme an Lifestyle-Events erreicht werden. Durch eine gezielte Markenkommunikation und -positionierung wird die Reichweite der Produkte erhöht und das Markenimage gestärkt.

Zusätzlich sollten die Produkte nicht nur auf Sportler, sondern auch auf Fans mit sportlichem Interesse ausgerichtet sein. Dies eröffnet neue Absatzmöglichkeiten und ermöglicht es, eine breitere Zielgruppe anzusprechen. Durch die Schaffung von Produkten, die den individuellen Bedürfnissen und Vorlieben der Kunden entsprechen, kann eine stärkere Bindung zur Marke und zum Verein aufgebaut werden.

Der neue Ansatz für die Entwicklung von Merchandise-Produkten in der Leichtathletik steht im starken Kontrast zu den bisherigen, bestehenden Produkten. Während die bisherigen Produkte hauptsächlich auf einfache, bedruckte Standardprodukte beschränkt sind und einen Mangel an Innovation und Designqualität aufweisen, zeichnet sich der neue Ansatz durch eine deutlich höhere Funktionalität, Ästhetik und Alltagstauglichkeit aus.

Die bisherigen Produkte sind oft standardisiert und bieten nur begrenzte Möglichkeiten für Komfort und Performance während des Trainings oder Wettkampfs. Im Gegensatz dazu zielt der neue Ansatz darauf ab, die Funktionalität der Produkte über klassische Sportbekleidung hinaus zu erweitern und Produkte zu schaffen, die sowohl beim Sport als auch im Alltag getragen werden können. Dieser Fokus auf Mehrwert und Vielseitigkeit war in der Vergangenheit möglicherweise nicht gegeben, da die Hersteller sich ausschließlich auf die Erfüllung der grundlegenden Anforderungen für den Sport konzentrierten.

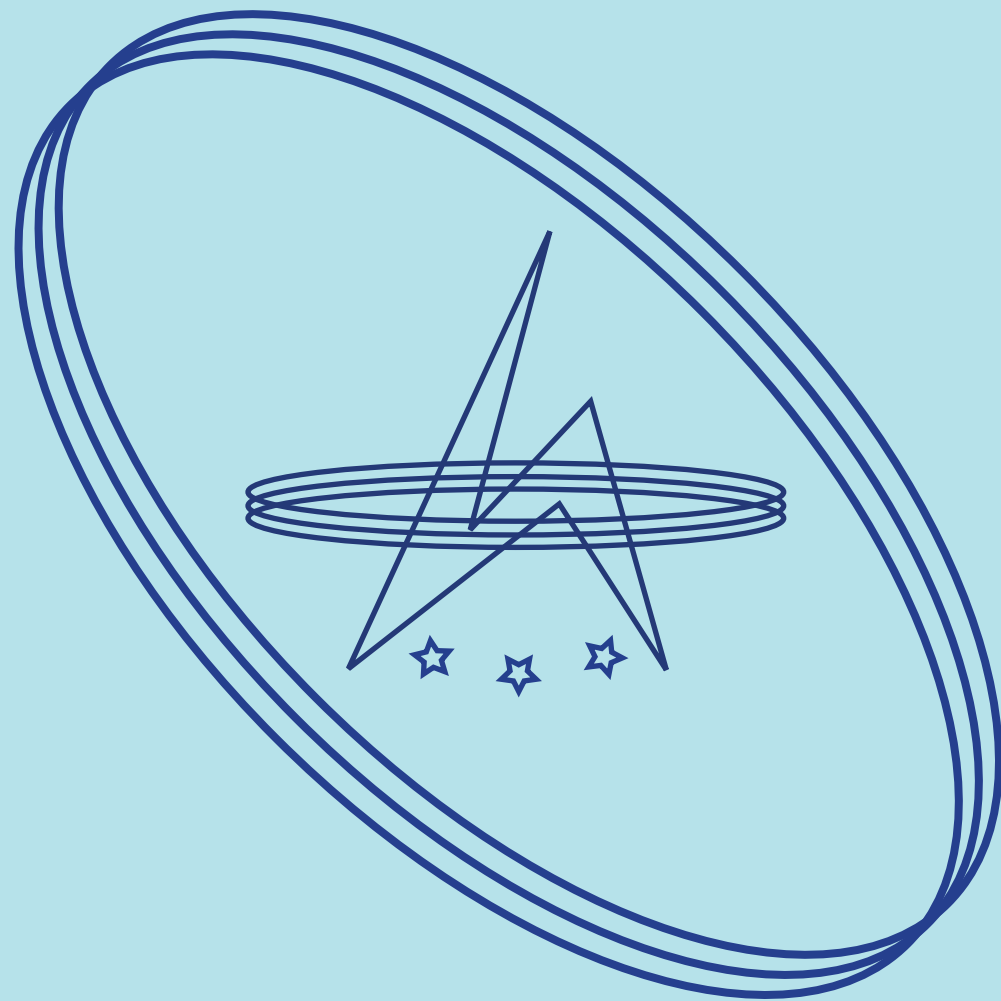
Des Weiteren bieten die bisherigen Produkte wenig ästhetischen Anspruch und keine starke emotionale Bindung zu den Verbänden, dem Sport selbst oder den Vereinen. Im Gegensatz dazu strebt der neue Ansatz danach, moderne Designs und Trends zu integrieren, um attraktivere und ansprechendere Produkte zu schaffen. Die bisherige Fokussierung auf einfache Designs könnte auf eine konservative Haltung der Hersteller und einen Mangel an Innovation zurückzuführen sein.

Ein weiterer Unterschied besteht in der Vermarktung der Produkte. Während bisherige Merchandising-Strategien oft veraltet und auf den reinen Sport ausgerichtet waren, zielt der neue Ansatz darauf ab, ein Setting zu schaffen, das über den Sport hinausgeht und eine breitere Zielgruppe anspricht. Dies erfordert möglicherweise eine Neuausrichtung der Marketingstrategien und eine verstärkte Zusammenarbeit mit Influencern und Lifestyle-Plattformen.

Insgesamt wird deutlich, dass der neue Ansatz für die Entwicklung von Merchandise-Produkten in der Leichtathletik eine signifikante Weiterentwicklung darstellt und darauf abzielt, die bestehenden Mängel und Lücken im Markt zu adressieren, die bislang eine umfassende Innovation verhindert haben.

Gestalterischer Kontext

7



Benchmark Projekt
Abzuleitende Regelmäßigkeiten

Kapitel Nummer 7

7.1 Benchmark Projekt
7.2 Abzuleitende Regelmäßigkeiten

76
80



7.1 Benchmark Projekt

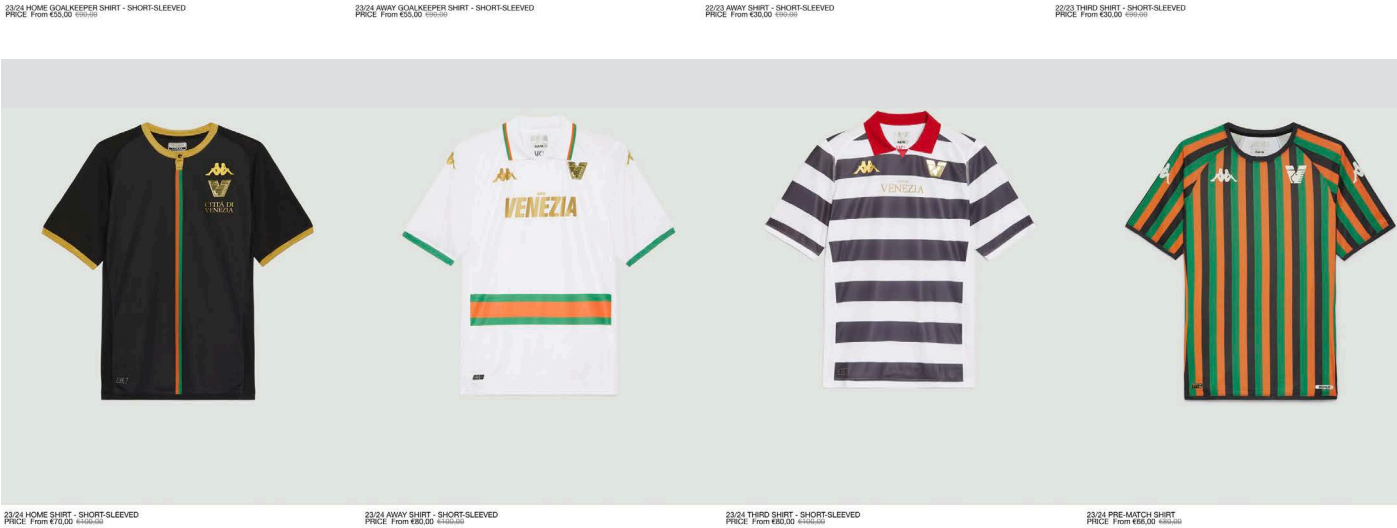
Vorstellung des FC Venezia als Benchmark Projekt

Der FC Venezia ist ein italienischer Serie A Fußballclub aus Venedig. Nach eigenen Angaben strebt der Verein strebt nach sportlicher Exzellenz und Integrität, indem er auf Entwicklung der Jugend und bewährte Praktiken im Sport setzt. Sie setzen sich dafür ein, Venedig als globaler Botschafter des Sports zu repräsentieren und setzen sich für die Erhaltung des kulturellen Erbes und der natürlichen Umwelt ein. Der Verein engagiert sich auch für soziale Verantwortung, indem er sich für Inklusion und Harmonie in der Gemeinschaft und für Gleichheit und Gerechtigkeit in der Gesellschaft einsetzt. Darüber hinaus trägt der Verein zur Entwicklung der Gemeinschaft bei, indem er zur sozialen Kohäsion beiträgt und Bildung, Gesundheit und Wohlbefinden junger Menschen fördert.

Das Merchandising Konzept des Venezia FC ist als Benchmarkprojekt zu sehen, da es über den Erfolg und die Bekanntheit des Teams hinaus funktioniert. In Folge dessen steht der Venezia FC über den Fußball hinaus für seine modischen Trikots, welche selbst von Modeinteressierten erworben werden, die keinen Bezug zum Verein oder dem Sport haben. So haben sich die Artikel selbst in der Modewelt allgemein etabliert.

Gestaltung der Produkte

Der Venezia FC vermittelt seine Identität und die der Stadt Venedig durch eine geschickte Integration von kulturellen und ikonischen Elementen in das Design seiner Merchandise-Produkte. Das Vereinswappen repräsentiert mit einem Löwen, sowie ein Padel eines Gondolieres, dargestellt als „V“, ein charakteristische Symbole der Stadt Venedig. Dieses Logo wird prominent auf den Kleidungsstücken platziert, um die Verbundenheit mit der Stadt und ihrer Geschichte zu betonen. Ebenso ist es als extrem hochwertiger Druck der optisch und haptisch ansprechend ist Zeuge für die Qualität der Produkte. Darüber hinaus werden Farben und Muster verwendet, die typisch für Venedig sind, wie beispielsweise das klassische Gold, das an die historische Architektur und Kunst der Stadt erinnert. Durch diese Gestaltungselemente wird nicht nur die Identität des Vereins, sondern auch die kulturelle Vielfalt und Schönheit von Venedig vermittelt, was die Merchandise-Produkte zu authentischen Repräsentanten der Stadt macht.



Shop Venezia FC

Darstellung

Hochwertig wie die Produkte sind die Medien. Eine bewusste Auswahl von renommierten Fotografen sorgen für einen qualitativ hohen Anspruch auch bei der Bespielung der sozialen Medien oder der Website. Beispielsweise setzte der Fotograf Sam Gregg die Fußballtrikots oder Merchandise Kleidungsstücke in alltägliche Szenarien, die die Zielgruppe ansprechen und in der diese sich wiedererkennt. Dabei werden alle gesellschaftlichen Gruppen Venedigs repräsentiert. Von den einfachen Schreibern und Fischern über die elegante und extravagante Donna hinzu in den Straßen Venedigs aufwachsenden Jugendlichen. Jede Zielgruppe wird passgenau angesprochen und ins Szene gesetzt, so dass die Shirts abseits des Fußballs einen Lifestyle-Charakter bekommen, der über die Funktionalität des Sports hinausgeht.

Vermarktung

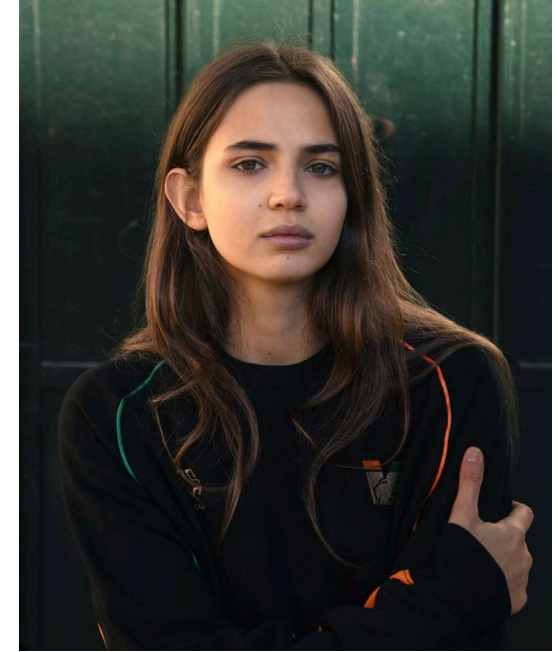
Der FC Venezia vermarktete seine Produkte durch eine gezielte Strategie, die auf die Verbindung von Fußball und Mode abzielte. Sie nutzten soziale Medienplattformen wie Instagram, um ihre Kollektionen zu präsentieren und mit der Zielgruppe zu interagieren. Durch hochwertige Fotografien, die die Produkte in alltäglichen Szenarien oder in Verbindung mit der Schönheit von Venedig zeigen, wurde eine emotionale Bindung geschaffen. Darüber hinaus arbeitete der Verein mit Designagenturen und Modemagazinen zusammen, um die einen optisch perfekt abgestimmten Auftritt zu gewährleisten und die Reichweite seiner Produkte zu vergrößern. zusätzlich sind ausgewählte und limitierte Kollaborationen mit Streetwearbrands Teil der Marketingstrategie. Als Beispiel ist die Venezia FC x Nivelcrack Kollaboration zu nennen. Diese gezielte Vermarktungsstrategie hilft dabei, die Produkte des FC Venezia nicht nur als Fanartikel, sondern auch als modische Statements zu etablieren.

Fazit zum FC Venezia

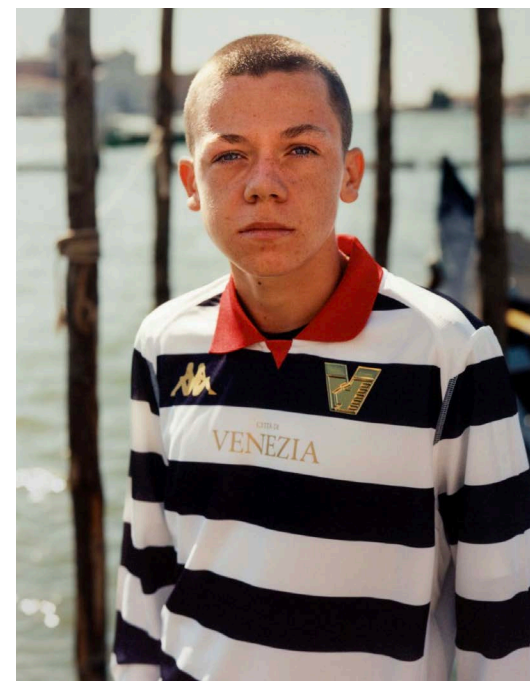
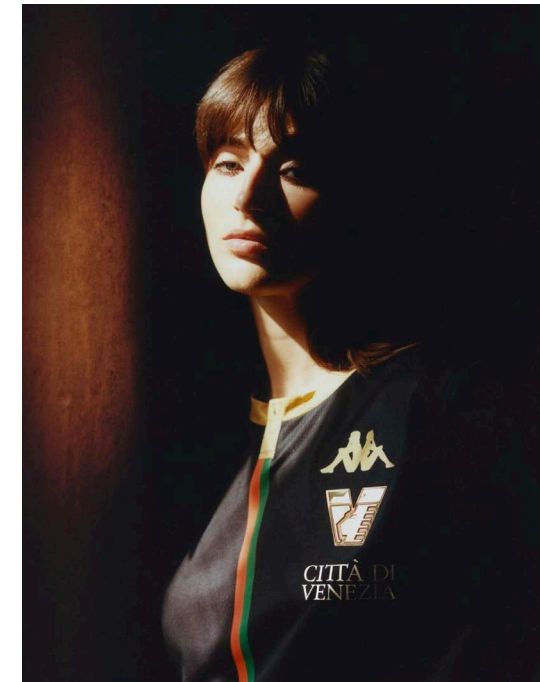
Der FC Venezia hat sich als herausragendes Beispiel für erfolgreiche Merchandising-Strategien etabliert, die über den traditionellen Sportfan hinausgehen. Durch die Verbindung von Fußball und Mode ist es dem Verein gelungen, eine breitere Zielgruppe anzusprechen und die Identität des Vereins sowie die Schönheit und Kultur der Stadt Venedig erfolgreich zu vermitteln. Insgesamt dient der FC Venezia als Benchmark-Projekt für zukünftige Merchandising-Initiativen, die über den Sport hinausgehen und eine vielfältige und modische Zielgruppe ansprechen möchten. Abzuleitende Regelmäßigkeiten die aus dem Erfolg hervorgehen sind im nächsten Kapitel definiert worden.



Instagram Venezia FC



79



7.2 Abzuleitende Regelmäßigkeiten

In Randsportarten sind die Prinzipien des Merchandising oft darauf ausgerichtet, die Marke und den Sport bekannter zu machen, die Bindung der Fans zu stärken und zusätzliche Einnahmequellen für den Verein oder die Athleten zu generieren. Die vorliegende These lautet wie folgt:

Wie kann durch Merchandising der Sport oder Verein attraktiv für Personen gemacht werden, die bisher keine Berührungspunkte mit dem Sport oder Verein hatten.

Nach dieser These kann man die Zielgruppe, die bisher keine Berührungspunkte hatte, zur Identifikation mit dem Verein bewegen, indem die Werte des Vereins durch die Merchandising-Produkte transportiert werden. Einige abzuleitende Regelmäßigkeiten in unserem Fall könnten sein:

Identitätsvermittlung: Merchandising-Produkte sollen die Identität und Werte des Vereins oder Sports vermitteln, um eine emotionale Bindung bei der Zielgruppe zu schaffen. Das Prinzip der Identitätsvermittlung im Merchandising von Randsportarten beinhaltet die bewusste Darstellung der Vereinswerte, Geschichte und Sportkultur durch die Produkte. Dies geschieht oft durch das Einbinden von Vereinssymbolen, Farben und Motiven, die charakteristisch für den Verein sind. Darüber hinaus können spezifische Ereignisse, Leistungen oder Persönlichkeiten des Vereins hervorgehoben werden, um eine emotionale Bindung herzustellen. Durch die Identifikation mit dem Verein durch Merchandising-Produkte fühlt sich die Zielgruppe enger mit dem Verein verbunden und ist eher bereit, ihre Unterstützung durch den Kauf und das Tragen der Produkte zu zeigen und somit den Verein und Sport einer breiteren Masse zu präsentieren.

Lifestyle-Charakter: Der Lifestylecharakter im Merchandising von Randsportarten bezieht sich darauf, wie Produkte über den reinen sportlichen Gebrauch hinaus einen Mehrwert im Alltag bieten. Durch ansprechende Designs, trendige Styles und vielseitige Verwendungsmöglichkeiten können Merchandising-Produkte zu modischen Accessoires werden, die auch außerhalb des Sports getragen werden können. Dies ermöglicht es der Zielgruppe, ihr Interesse beziehungsweise Leidenschaft für den Sport auch im täglichen Leben auszudrücken und sich mit dem Verein oder der Sportart zu identifizieren, selbst wenn sie nicht aktiv daran teilnehmen. Der Lifestylecharakter trägt somit dazu bei, die Attraktivität des Sports und des Vereins für ein breiteres Publikum zu steigern und neue Zielgruppen anzusprechen.

Exklusivität und Innovation: Durch eine vielfältige Produktpalette und innovative Designs können neue Zielgruppen erreicht und das Interesse am Sport oder Verein geweckt werden. In Randsportarten wie der Leichtathletik ist Vielfalt und Innovation im Merchandising entscheidend, um die Aufmerksamkeit der Fans zu gewinnen und langfristig zu halten. Dies bedeutet, dass eine Palette von Produkten angeboten werden sollte, die über die Funktion klassischer Sportartikel hinausgeht unterschiedliche Bedürfnisse abdeckt. Dabei können innovative Designs, Materialien und Funktionen eingesetzt werden, um Produkte zu entwickeln, die sich von herkömmlichen Merchandising-Artikeln abheben. Neue Kollektionen, limitierte Editionen und spezielle Kooperationen können ebenfalls dazu beitragen, das Interesse zu wecken und die Zielgruppe dazu ermutigen, regelmäßig neue Produkte zu erwerben. Weiterführend ist die Schaffung von Exklusivität und Authentizität eine Möglichkeit die Zielgruppe enger an den Verein zu binden. Dies geschieht oft durch limitierte Auflagen, Sonderkollektionen oder einzigartige Designs, die nur für Fans des Vereins oder Liebhaber des Sports erhältlich sind. Dadurch wird ein Gefühl der Exklusivität und Zugehörigkeit geschaffen, das die Zielgruppe dazu ermutigt, die Produkte zu erwerben, um ihre Verbundenheit mit dem Verein oder dem Sport auszudrücken. Zusätzlich können authentische Materialien und hochwertige Verarbeitung verwendet werden, um die Wertigkeit und Einzigartigkeit der Produkte zu unterstreichen.

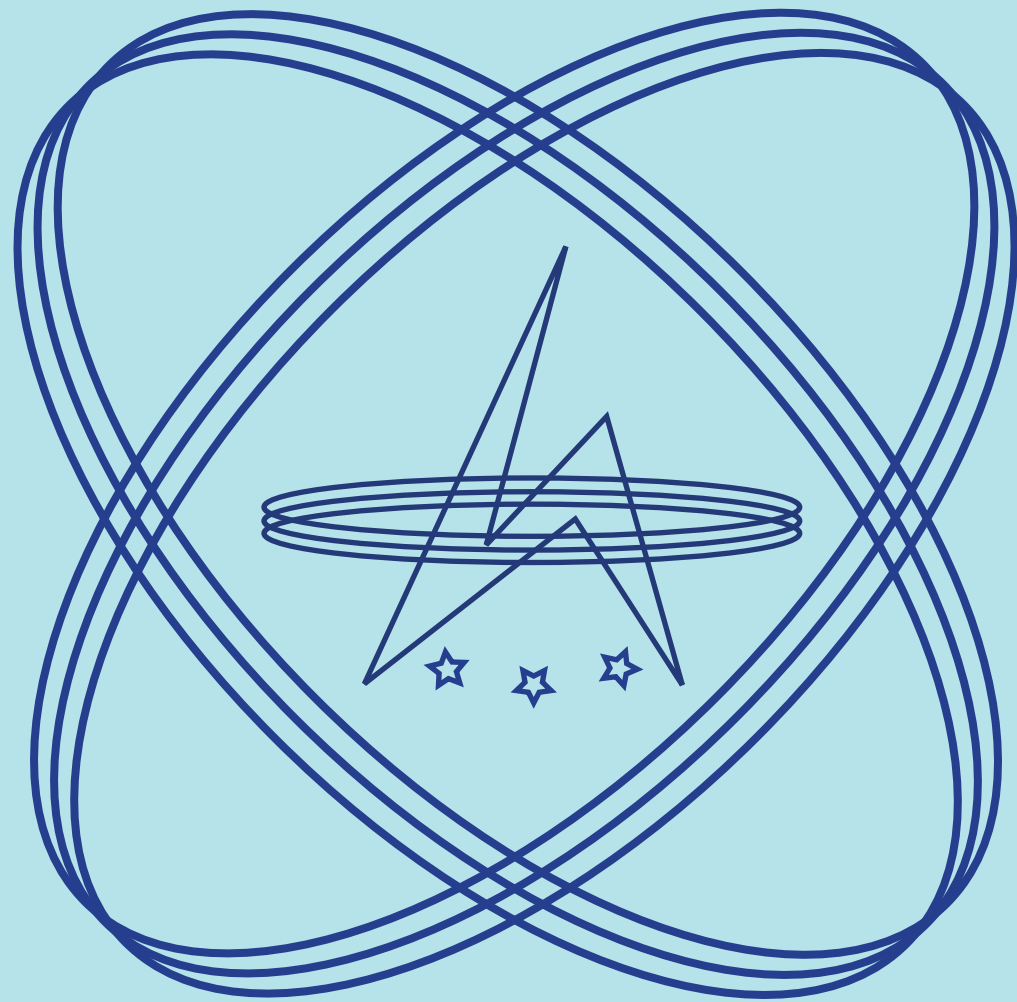
Gezielte Vermarktung: Eine gezielte Vermarktungsstrategie, die sich an potenzielle neue Fans richtet, kann dazu beitragen, das Interesse an der Sportart oder dem Verein zu steigern. Gerade in Randsportarten wie der Leichtathletik ist eine gezielte Vermarktungsstrategie von entscheidender Bedeutung, um die Bekanntheit des Sports und des Vereins zu steigern. Die breite Masse anzusprechen hat sich in der Vergangenheit als wenig erfolgsversprechend herausgestellt. Eine spitz gestaltete Kollektion wie diese erfordert zudem eine zielgruppen-genaue Ansprache. Dies kann durch gezielte Werbekampagnen in den sozialen Medien, Partnerschaften mit Influencern oder Sportlern sowie durch die Präsenz bei relevanten Events erfolgen. Bereits die Einbettung der Kollektion in ein Setting das über den Sport hinausgeht erfordert eine überdachte Auswahl. Die Zielgruppe muss sich durch die Darstellung der Produkte repräsentiert fühlen und eigene Interessen oder Anwendungsbereiche wiedererkennen. Vorangehend ist es wichtig, die Merchandising-Produkte gezielt an die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe anzupassen. Dies bedeutet, dass die Produkte nicht nur funktional und ansprechend gestaltet sein sollten, sondern auch einen klaren Bezug zum Sport und den Werten des Vereins haben sollten.

Nach eingehender Betrachtung des Musterbeispiels Venezia FC konnten die zuvor genannten Regelmäßigkeiten abgeleitet werden. Dessen Betrachtung hat die Wichtigkeit der Betonung des Lifestyle-Charakters, der Vielfalt und Innovation der Produkte sowie der gezielten Vermarktung für den Erfolg der Kollektion herausgestellt. Der Lifestyle-Charakter ermöglicht es, eine emotionale Bindung zur Marke aufzubauen, während Vielfalt und Innovation die Attraktivität der Produkte steigern. Durch eine gezielte Vermarktungsstrategie können Sportvereine und -verbände die Sichtbarkeit ihrer Marke erhöhen. Insgesamt zeigen diese Regelmäßigkeiten, wie Merchandising dazu beitragen kann, den Sport oder Verein attraktiv für Personen zu machen, die bisher keine Berührungspunkte damit hatten.



Proof of Concept

8



Auswahl von Farben und Logos
Funktionalität des Designs
Finale Kollektion
Packaging

Kapitel Nummer 8

8.1 Auswahl von Farben und Logos
8.2 Funktionalität der Designs
8.3 Finale Kollektion
8.4 Packaging

86
94
110
132



8.1 Auswahl von Farben und Logos

8.1.1 Farbauswahl

Die Farbauswahl für die A.TEAM.UNITED. Merchandise Kollektion, bestehend aus Gold und Marineblau, reicht über eine bloße ästhetische Entscheidung hinaus und trägt eine tiefere symbolische Bedeutung für die Kollektion. Marineblau steht dabei symbolisch für die Identität und Einheit des Athletics Team Karben. Diese Farbe verkörpert die Zusammengehörigkeit, Stärke und Verbundenheit und reflektiert somit die Werte und den Kern des Vereins.

Ebenso ist die Wahl des Goldes als Farbe für die Kollektion nicht allein der visuellen Ästhetik geschuldet, sondern trägt auch eine symbolische Bedeutung. Gold wird nicht nur als exklusive Farbe des ATK präsentiert, sondern bildet auch den zentralen Fokus der gesamten Kollektion. Durch die Betonung von Gold in den Designs wird die Bedeutung des ATK als Herzstück und treibende Kraft hinter der A.TEAM.UNITED. Kollektion hervorgehoben, was die herausragende Leistung und den einzigartigen Charakter des Vereins innerhalb der Vereinslandschaft verdeutlicht.

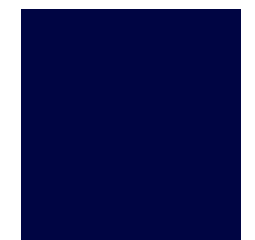
Trotz der herausragenden Stellung des ATK spielt auch die A.TEAM.COMMUNITY. eine bedeutende Rolle in der Kollektion. Die Integration von Akzentfarben wie Light Grey oder Baby Blue symbolisiert die enge Verbindung und Unterstützung zwischen ATK und ATC, was sich nicht nur in den Farben der Kollektion, sondern auch in den Designs und Botschaften widerspiegelt.

Zusammen bilden Gold und Marineblau eine kraftvolle Farbkombination, die die Dynamik und Energie des Sports verkörpert. Die Auswahl von Gold als zentrales Element der A.TEAM.UNITED. Kollektion dient dazu, die Einzigartigkeit und Bedeutung des ATK hervorzuheben, während durch die Akzente gleichzeitig die Verbundenheit und Unterstützung der A.TEAM.COMMUNITY. betont wird.

Hauptkollektionsfarben

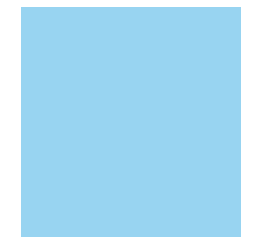


Rich Gold
#b49b57

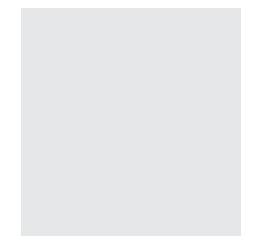


Navy Blue
#041939

Akzentfarben



Baby Blue
#9fd0ed



Light Grey
#f5f5f5

8.1.2 Farb- und Logogestaltung der einzelnen Produkte

Blokecore Shirt

Als Aushängeschild der Kollektion präsentiert das Design des Blokecore Shirts eine harmonische Verschmelzung der Kollektionsfarben und Akzentfarben, die die Identität von ATK und ATC widerspiegeln.

Beispielhaft steht der goldene Streifen, der vom Marineblau umrahmt wird, für die Farben des ATK. Unterstützt wird die Hommage an das ATK mit dem auf dem Hintergrund platzierten Muster des klassischen ATK Logos.

Auf der Vorderseite des Shirts dominieren ATK Kernmarkenzeichen und Wappen. Neben dem in der Mitte auffällig platzierten ATK Wappen, ist ein Batch um das Design des Kernmarkenzeichens entwickelt worden, was auf der linken Seite auf Brusthöhe eingestickt ist. Dieses soll dem Blokecorestyle folgend an ein Vintage Fußballtrikot erinnern. Auf der selben Höhe ist auf der rechten Seite das kleine Logo der A.TEAM.UNITED. Kollektion eingestickt. An dieser Stelle ist herkömmlich der Ausrüster zu sehen. Da die Produkte aber aus eigener Kollektion kommen, ist hier das eigene Logo zu sehen.

Auf der Rückseite des Blokecore Shirts, wo das ATC Logo platziert ist, wird die Rolle der A.TEAM.COMMUNITY als Unterstützer und Rückhalt des Vereins weiter betont. Diese Platzierung symbolisiert die Solidarität und Zusammengehörigkeit innerhalb der Gemeinschaft, die den Athleten und dem Verein Rückhalt bietet. Unter dem ATC Logo, findet sich die inspirierende Definition des Laufens: „Running is the symphony of the everyday, where the rhythm of footsteps meets the cadence of life’s grind. Each stride, a brushstroke painting the canvas of existence, merging sweat with grace, effort with elegance. In the art of movement, we find not only strength, but the poetry of our own resilience.“ Diese Worte unterstreichen die tiefere Bedeutung des Laufsports und betonen die Schönheit und Bedeutung des Lebens und der individuellen Ausdauer. Sie erinnern daran, dass das Laufen nicht nur eine körperliche Aktivität ist, sondern auch eine Quelle der Stärke, Anmut und Resilienz.

Dies symbolisiert die Vereinigung beider Aspekte des Vereins: ATK im Vordergrund und die unterstützende A.TEAM.COMMUNITY im Hintergrund. Die Logos der Sponsoren sind auf den Ärmeln platziert, wobei der Hauptsponsor unter dem prägnanten ATK Wappen zu finden ist, welches in den Farben des ATC gestaltet ist, da auch er als Teil der A.TEAM.COMMUNITY zu verstehen ist.



Fotograf: Florian Kurrasch



Spikecap

Die Spikescap der A.TEAM.UNITED. Kollektion ist eine Verbindung aus Funktionalität und stylistischem Design. Sie besteht aus weißem Nylonmaterial an den Seiten und einem Mesh im Mittelteil für optimale Belüftung.

Die Entscheidungen für die Farben und Logos der Spikescap wurden sorgfältig getroffen, um die Identität und Einheit von ATK und ATC innerhalb der A.TEAM. UNITED. Merchandise Kollektion zu repräsentieren. Das ATK Wappen auf dem Kappenschirm, das in den charakteristischen Farben des Vereins (Marineblau, Grau, Babyblau) eingefärbt ist und mit Strasssteinen verziert wurde, symbolisiert die Verbundenheit und Stärke des Vereins. Die Farbwahl Marineblau steht für die Identität und Einheit des Athletics Team Karben (ATK) sowie der A.TEAM.COM-MUNITY., während Grau und Babyblau subtile Akzentfarben hinzufügen.

Das ATK Logo in Babyblau auf der Mitte der Kappe und der Schriftzug „A.TEAM. UNITED.“ in Marineblau unterstreichen die Zugehörigkeit zur gesamten Kollektion und betonen die Einheit von Verein und Community. Die goldene und dunkelblaue Tribals an den Seiten der Kappe verleihen dem Design eine zusätzliche Dynamik und Eleganz und greifen die Kernfarben der Kollektion wieder auf.

Die dezent platzierten Logos der gesamten Kollektion auf der rechten Seite repräsentieren den Zusammenhalt und Umfang des Gesamtvereins. Der Schriftzug „The People’s Sport“ auf der unteren Seite des Kappenschirms unterstreicht die zugrundeliegende Philosophie des Vereins, den Sport für alle zugänglich zu machen und die Gemeinschaft zu stärken.

Die Reflektionsfolie um die Löcher für die Brillenhalterung bietet nicht nur eine funktionale Verbesserung, sondern symbolisiert auch die Wichtigkeit von Innovation und Praktikabilität im Design der Kollektion.



Fotograf: Florian Kurrasch

Scarf

Der Schal ist mit einem goldblauen Karomuster versehrt. Passend zum Rest der Kollektion reiht er sich mit einem auffälligen Muster in die Produktpalette ein. Auf der Vorderseite des Schals ist das ATK Logo und die Tribal Muster, die für Dynamik und Verbundenheit stehen, wiederzufinden. Zudem das klassische ATK Wappen und der in der Kollektion immer wieder auftauchende A.TEAM.K. Schriftzug zu sehen.

In die Rückseite des Schals ist das A.TEAM.COMMUNITY. Logo eingewebt. Ebenso wie der Leitspruch des Vereins: Designed to bring professional running back to the people. Um die Rückseite klar der A.TEAM.COMMUNITY. zuzuordnen und pendantsischer Schriftzug ebenfalls Teil des Designs.

Dabei taucht das sich durch die Kollektion ziehende Schema der Positionierung des ATK's auf der Vorderseite und der ATC auf der Rückseite der Designs wieder auf.

Nospikesocks

Im Kontrast zum Rest der Kollektion sind die Nospikesocks klassisch in einem minimalistischen, weißen Design gehalten.

Sichtbar sind nur das ATK Wappen, das auf der Rückseite der Socken präsent eingestickt ist. Der Schriftzug „Not made for spikes“, der auf dem oberen Rand beider Socken platziert ist, geht auf eine grundlegende Diskussion im Profilaufsport zurück. Demnach ist es von einem Großteil der Profilaufverpöht Socken in Spikes (Wettkampflaufschuhe für den Track) zu tragen. Im ATK vertreten einer Mehrzahl der Athleten, ebenso ich als Designer der Kollektion, diese Meinung, weshalb der Schriftzug als gestalterisches Element mit Spaßfaktor für Insider fungiert.

Der Schriftzug A.TEAM.UNITED findet sich auf der Sohle wieder, da die Gemeinschaft zwischen ATK und ATC - also das A.TEAM.UNITED. die Basis darstellen, auf der die gesamte Kollektion beruht.



Fotograf: Florian Kurrasch

3in1Shorts

Die 3in1 Shorts ist mit einem komplett marineblauen Upper- und einem babyblauen Untermaterial dem Designredo der Kollektion auch ohne Logos der Kollektion treu geblieben. Einzig das ATK Wappen ist auf der unteren Tight platziert, um die Hose der Kollektion zuordnungsbar zu machen.

8.2 Funktionalität der Designs

Die Funktionalität der gesamten Kollektion steht im Einklang mit den Anforderungen moderner Sportbekleidung und Accessoires. Jedes Kleidungsstück und jedes Accessoire wurde sorgfältig entworfen, um sowohl beim Sport als auch im Alltag maximalen Komfort und Leistung zu bieten. Die Verwendung hochwertiger Materialien wie atmungsaktives Mesh, strapazierfähiges Nylon und feuchtigkeitsableitende Stoffe gewährleistet eine optimale Belüftung und Trockenheit während des Trainings oder Alltags.

Darüber hinaus wurde bei der Gestaltung der Kollektion großer Wert auf Bewegungsfreiheit, Passform und Tragekomfort gelegt. Flexible Designs, Einsatz von elastischen Materialien und auf Athleten ausgerichtete Passformen ermöglichen eine uneingeschränkte Bewegungsfreiheit und ein angenehmes Tragegefühl. Zusätzliche Details wie reflektierende Elemente und integrierte Funktionen wie kleine Taschen oder Brillenhalterungslöcher auf der Kappe sorgen für erhöhte Sicherheit und Funktionalität in allen Lebenslagen.

Die gesamte Kollektion ist darauf ausgerichtet, den Bedürfnissen und Anforderungen der Athleten und Fans gleichermaßen gerecht zu werden.

Sie bietet nicht nur sportliche Leistungsfähigkeit, sondern auch einen zeitgemäßen Stil und eine ästhetische Ausstrahlung, die sowohl auf als auch abseits der Laufstrecke überzeugt.





Blokecore Shirt

Das Blokecore Shirt wurde mit einem klaren Fokus auf Funktionalität entwickelt, um sowohl beim Laufen als auch im Alltag höchsten Tragekomfort zu bieten.

Ein wesentliches Merkmal des Shirts ist der Kragen, der sorgfältig entworfen wurde, um maximale Vielseitigkeit und Komfort zu bieten. Seine umklappbare Konstruktion ermöglicht es, den Kragen je nach Bedarf anzupassen. Bei warmen Temperaturen kann der Kragen lässig umgeklappt werden, was nicht nur einen entspannten Look beim Laufen oder im Alltag bietet, sondern auch eine optimale Belüftung ermöglicht. Im Gegensatz dazu bietet der hochstehende Kragen bei kühlerem Wetter zusätzlichen Schutz vor Kälte und hält den Hals warm. Gerade beim Laufen ist ein häufig auftretendes Problem Halsschmuck, der gerne aus dem Shirt rutscht und so schnell verknottet, beim Laufen ins Gesicht oder auf die Brust schlägt und ablenkt. Dem soll mit dem engen, hochstehenden Kragen Abhilfe geschaffen werden. Bereits diese Anpassungsmöglichkeiten machen das Blokecore Shirt zu einem vielseitigen Kleidungsstück, das wechselnden Bedingungen und Anforderungen gerecht wird.

Der luftige Schnitt an den Armen verhindert, dass das Shirt direkt unter den Achseln anfängt zu riechen, und ermöglicht eine gute Luftzirkulation. Gleichzeitig ist der Stoff hochwertig und dick genug, um auch bei intensivem Sport nicht durchzuscheinen oder unangenehm zu werden. Ein elastischer Bund am Ende der Ärmel sorgt dafür, dass diese beim Laufen nicht flattern, während der luftige Schnitt unter den Armen erhalten bleibt.

Der kastenförmige Schnitt des Shirts ist angelehnt an den Blokecore-Trend und aktuelle Modetrends, die auf oversize geschnittene Kleidungsstücke setzen. Diese Kombination aus Funktionalität und Stil macht das Blokecore Shirt zu einem vielseitigen Begleiter für Sport und Freizeit.



Proof of Concept

99

Fotograf: Florian Kurrasch



Proof of Concept

98

Spikescap

Die Spikescap wurde mit einem durchdachten Design entwickelt, das sowohl im Sport als auch im Alltag maximalen Komfort und Funktionalität bietet.

Das seitliche Material aus Nylon ist wasserabweisend und schnell trocknend, was besonders wichtig ist, da an diesen Stellen am Kopf der meiste Schweiß herunterläuft. Das mittlere Mesh-Material sorgt für eine verbesserte Belüftung und Atmungsaktivität, während das innere Mesh-Futter verhindert, dass das Außenmaterial bei Schweiß oder anderen Verunreinigungen verfärbt und Flecken sichtbar werden. Auch aus diesem Grund wurde Weiß als Grundfarbe für die Kappe gewählt, da Schweißflecken jede Sportkappe schnell lifestyleuntauglich machen.

Ein herausragendes Merkmal der Kappe ist das mittlere Panel mit einem eingebauten Reißverschluss. Dies bietet die Möglichkeit, kleine Gegenstände wie Schlüssel, Kleingeld oder Karten sicher zu verstauen, sowohl im Alltag als auch während des Sports. Zusätzlich kann dieser Reißverschluss im Sommer als Vorrichtung für Kühlpacks genutzt werden, um den Kopf bei heißem Wetter angenehm zu kühlen und die Leistungsfähigkeit zu steigern. Speziell bei längeren Läufen in heißen Temperaturen macht die Temperatur des Kopfes einen maßgeblichen Unterschied bei der Performance und beeinflusst das Wohlbefinden des gesamten Körpers, so dass beispielsweise im Marathon bei der Europameisterschaft in München 2022 viele Athleten Eisbeutel unter die Kappe steckten. Diesen provisorischen Konstruktionen mangelte es aber an Komfort, weshalb hiermit die optimale Lösung für das Problem geschaffen wurde.

Die seitlich angebrachten Reflektoren gewährleisten Sichtbarkeit auch bei Dunkelheit und verfügen über einen Schlitz, um schmale Brillenbügel sicher zu halten. Vor Allem beim Laufen stört eine Brille, einmal abgesetzt auf dem Kopf und rutscht schnell vom Kopf, der Kappe oder fällt gar runter. Diese Vorrichtung lässt die Brille nicht mehr verrutschen und ermöglicht schnelle Geschwindigkeiten mit einer Brille die nicht auf der Nase sitzt, aber auf dem Kopf für nach dem Lauf im Gepäck ist.

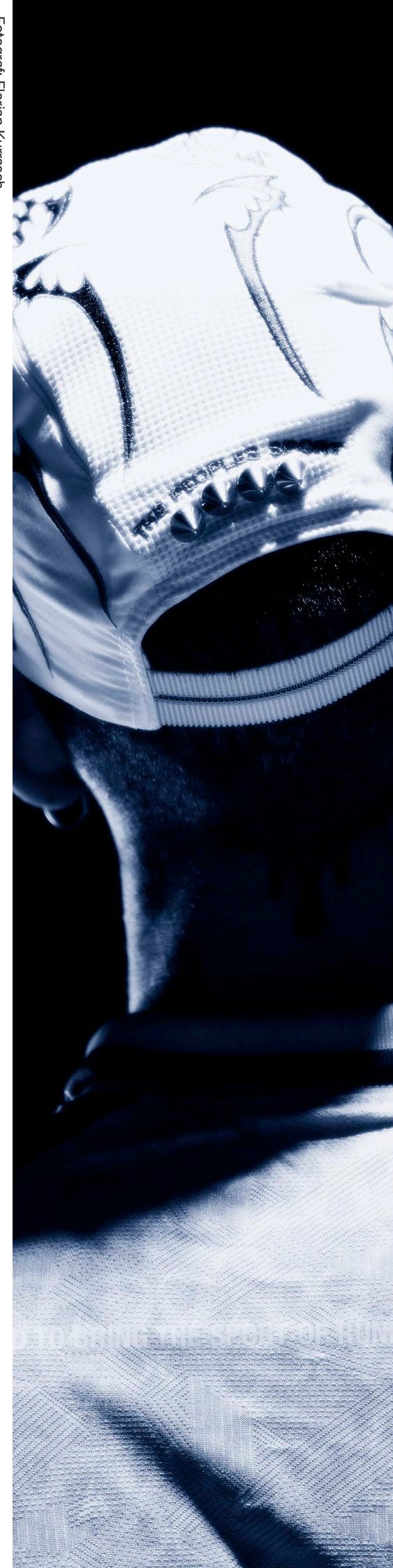
Der Verschluss der Kappe wurde bewusst so konzipiert, dass er sich nicht verstellen lässt, jedoch dennoch elastisch ist. Diese Konstruktion ermöglicht es, dass sich die Kappe an verschiedene Kopfformen anpasst, ohne dass ein manuelles Verstellen erforderlich ist. Durch diese Eigenschaft ist die Kappe besonders bequem und bietet einen sicheren Halt, unabhängig von der individuellen Kopfgröße.

Die Stickereien, Aufdrucke, Nieten und Strasssteine auf der Kappe dienen nicht nur der modischen Gestaltung, sondern bieten auch funktionale Vorteile. Sie tragen dazu bei, dass die Kappe sowohl auf der Laufbahn als auch im Alltag zu einem Hingucker wird. Die Verzierungen sind sorgfältig platziert, um das Design zu ergänzen und gleichzeitig für eine optimale Gewichtsverteilung zu sorgen. Dadurch wird sichergestellt, dass die Kappe bequem und angenehm zu tragen ist, ohne dabei an Stil oder Funktionalität zu verlieren.

101



Fotograf: Florian Kurrasch





Scarf

Der Schal wurde aus gewebtem Polyester gefertigt, was nicht nur für einen größeren Tragekomfort sorgt, sondern auch detailreichere Designs beim Stick ermöglicht. Durch die Verwendung dieses Materials ist der Schal angenehm weich auf der Haut und bietet ein besonders angenehmes Tragegefühl.

Der Schal wurde extra lang gestaltet, damit auch das Tragen eines Balaklavas mit dem Schal möglich ist. Gerade bei solchen unkonventionelleren Tragevarianten, sind die Franzen am Enden von Schalen oft störend gewesen, weshalb diese weggelassen wurden.

Der Schal ist verhältnismäßig dünn, was den sportlichen Schnitt der Kollektion unterstreicht.



Fotograf: Florian Kurrasch



Nospikesocks

Die Socken sind durch Polsterungen an klassischen Reibungspunkten optimal für einen lockeren und langen Lauf konzipiert. Mit zwei unterschiedlichen Materialien kombiniert, sind die Socken sowohl flexibel und passen sich an die Fuß- und Wadenform an, sorgen aber auch für Komfort an der Ferse, Achillessehne und Fußsohle.

Der fordernde Part der Socke ist mit einem Polyester-Nylon Mesh für sportliche Aktivität optimiert. Der hintere Teil der Socke beinhaltet mehr Polyesterfasern und ist somit etwas dicker.

Insgesamt entsteht so ein Socke der im Sport taugt und auf Komfort setzt, jedoch auch als Lifestyleobjekt sehr bequem ist.

Es wurde sich bewusst gegen ein reines Performanceprodukt bei der Wahl der Materialien entschieden, da mit dem auch im Design aufgegriffenen Credo: "Keine Socken in Spikes", reine Performance-Socken nur für längere Straßen- oder Waldläufe, aber nicht für den Track gemacht sind.

3in1Shorts

Die 3in1 Shorts wurden entwickelt, um einige der bisherigen Probleme mit herkömmlichen Laufhosen zu lösen. Bisher waren enge Tights oder kurze Split Shorts nicht lifestyletauglich, insbesondere für Männer, die eher alltagstaugliche Kleidungsstücke bevorzugen. Zudem waren die Überhosen zu lang für Profiläufer und störten beim Laufen. Ein weiteres Problem war das Fehlen von ausreichend engen Taschen für Karten oder Schlüssel bei Performance Shorts. Ebenso wurden fehlende Taschen bisher als limitierender Faktor bei der Nutzung von Performanceshorts als Lifestylehosen gesehen, da eben diese keine Möglichkeiten baten kleine Gegenstände zu verstauen.

Die 3in1 Hose bietet eine innovative Lösung für diese Probleme. Sie besteht aus einer engen Tight als untere Hose für optimales Tragegefühl und Performance beim Laufen sowie einer Überhose, die als 3/4 baggy Hose im Alltag getragen werden kann. Diese Überhose kann jedoch mit einem Reißverschluss abgetrennt werden, um sie zum Sport als Splitshort über der Tight zu tragen, wobei sie kurz genug ist und angenehm sitzt.

Sowohl in der Tight als auch in der Splitshort sind unterschiedliche Arten von Taschen integriert, um kleine Gegenstände sicher zu verstauen. Selbst bei hohen Geschwindigkeiten stören diese aber nicht, da sie aerodynamisch direkt in die Naht eingearbeitet werden und hauteng ansitzen oder zu wenig Platz bieten, um Spielraum für Objekte in der Tasche zuzulassen.

Der untere Teil der Überhose, die mit dem Reisverschluss abgetrennt werden kann, enthält ein Netz, dass die Hose trotz des Sportstoffs, der zudem mit Lichtschutzfaktor 50 ausgestattet ist, atmungsaktiv macht. So kann das Logo auf der Tight durchgesehen werden und als ATK Hose identifiziert werden. Ebenso ist in diesen unteren Teil der Hose eine weitere Tasche mit Reißverschluss integriert, um größere Gegenstände bei Alltagserledigungen zu verstauen.

Der verdeckte Reißverschluss, der verwendet wird, um die Überhose von der Tight abzutrennen, bietet nicht nur eine nahtlose Optik, sondern kann durch die Tight keine Reibung am Bein während des Laufens entwickeln. Dadurch bleibt der Tragekomfort auch bei intensiver Aktivität erhalten. Der

Reißverschluss ist so konzipiert, dass er unauffällig ist und sich dementsprechend sowohl optisch als auch physisch nicht negativ bemerkbar macht.

Der doppelte Ösenverschluss am Bund ermöglicht eine flexible Anpassung der Weite der Hose. Dadurch kann die Passform je nach Tragekomfort und Beladung der Taschen individuell angepasst werden. Dieser Verschluss bietet nicht nur eine praktische Funktion, sondern trägt auch zur Ästhetik der Shorts bei, indem er ein funktionales und modernes Erscheinungsbild gewährleistet.



Die 3in1 Shorts ist zum Zeitpunkt des Shootings noch in Produktion, weshalb hier Muster und Vorlagen genutzt wurden.

Fotograf: Florian Kurasch



8.3 Finale Kollektion

Die finale Kollektion präsentiert fünf Produkte, die Ästhetik und Funktionalität verbinden. Jedes Produkt wurde sorgfältig gestaltet, um die Identität und Werte des Vereins zu repräsentieren, während gleichzeitig modernes Design und technische Innovation integriert wurden. Die Kollektion verkörpert den Geist von Einheit und Stil des A.TEAM.UNITED und lädt dazu ein, den Laufsport mit einer neuen Perspektive zu erleben.



8.3.1 Blokecore Shirt

Das Blokecore-Shirt vereint Stil und Funktionalität in einem zeitgemäßen Design. Aus hochwertigem Sportstoff gefertigt, bietet es optimalen Tragekomfort beim Laufen und im Alltag. Sein innovatives Design mit umklappbarem Kragen ermöglicht vielseitige Tragemöglichkeiten für verschiedene Temperaturen und Situationen. Mit seinem markanten Look und der hochwertigen Verarbeitung ist das Blokecore-Shirt ein Must-Have für Sportler und Modeinteressierten gleichermaßen.



1
heat press logos:
items that are printed with heat press so
they have a silky and shiny texture

2
ATK logo variation
stitched logo

3
ATK logo variation
woven patch. high quality but does not
enable to print very small items

4
turtleneck collar
elastic material, foldable so can be worn
during warm and cold

5
sleeve band
same material as collar. a bit thicker than
usual > blokecore vibe

6
high quality sports fabric with 100%
polyester. has pattern integrated into
fabric

7
ATK logo pattern silkprinted into fabric

Washinglable



Das Waschetikett ist an einer Innennaht am Shirt aufgehängt. Ein Spruch der ermutigt Signature Pieces zu tragen soll eine kleine Überraschung für den Träger sein.

Sizetag



Die Größenangabe ist unkonventionell auf der unteren Rückseite des Shirts eingedruckt

Hang Tag



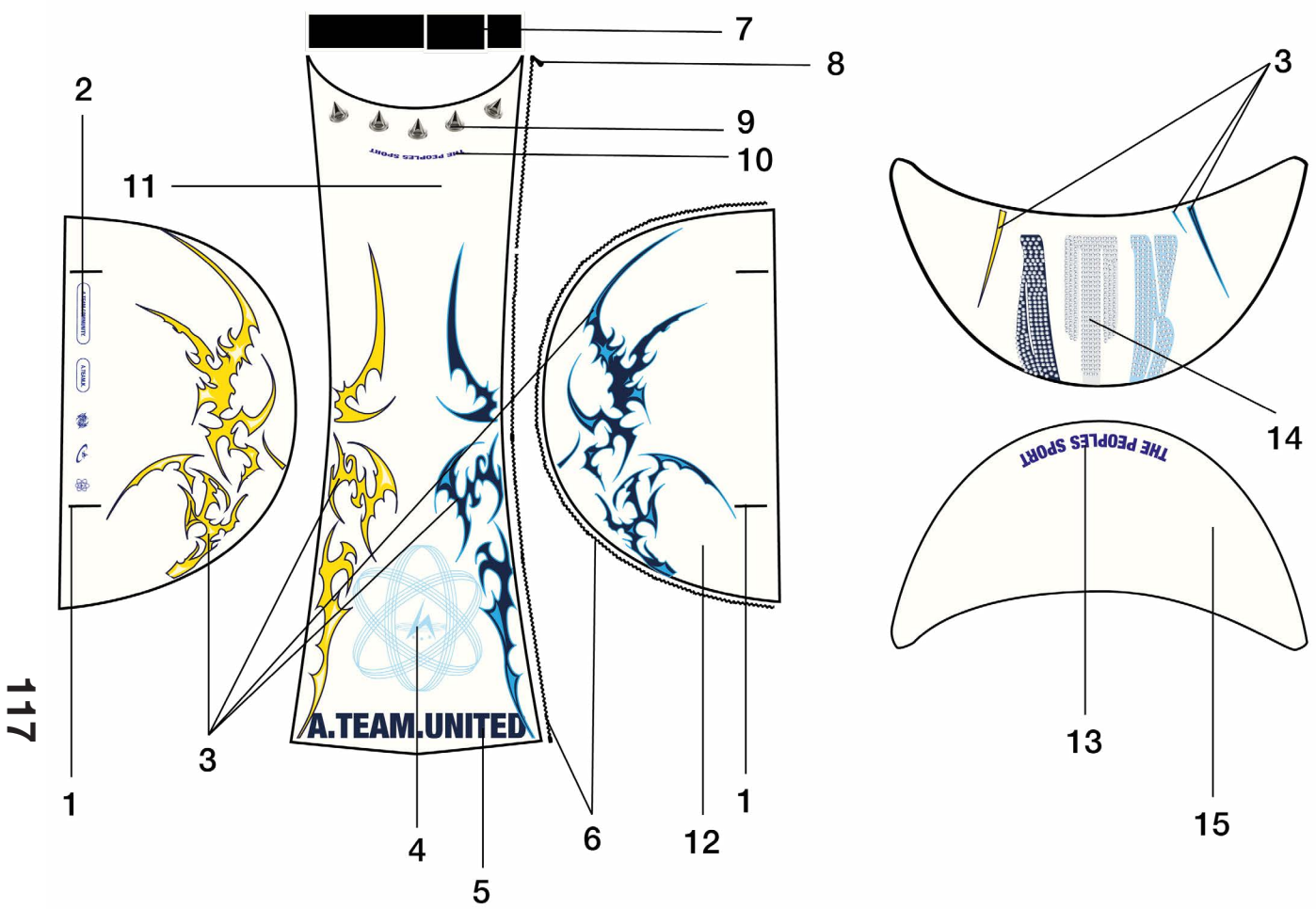
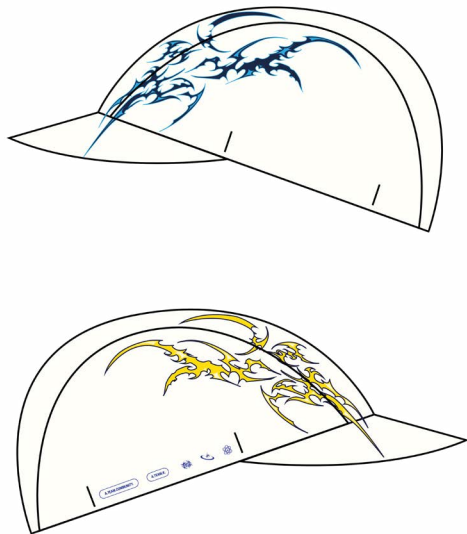
Das Hang Tag kommt mit jedem Shirt und zeigt das A.TEAM.UNITED. Logo auf der Vorderseite. Auf der Rückseite ist in invertierten Farben ein QR Code abgebildet, der auf das @ateamkarben Instagram verlinkt.



8.3.2 Spikescap

Die Spikescap bietet eine innovative Kombination aus verschiedenen Stoffen und Materialien, die für einzigartigen Tragekomfort und Funktionalität sorgen. Ihr modernes Design vereint hochwertige Stickereien, Strasssteine und ein praktisches Mesh-Netz, das für eine angenehme Belüftung und die Möglichkeit zur Kühlung des Kopfes sorgt. Mit ihrem kreativen Einsatz von Tribal-Motiven und ihrem einzigartigen Look ist sie ein echtes Highlight für jeden, der seinen Stil auf und abseits der Laufbahn zum Ausdruck bringen möchte.

Die Kappe ist erhältlich in 54cm und 58cm Kopfumfang.



- 1**
holes in cap at front and back of each side to put in glasses, which then are fixed and do not slide at side of cap.

2
side print:
heat print/ transfer print dor logos and small font on side.

3
stitching/embroidery:
tribals in blue and yellow all over the cap.

4
ATK Logo
stitched/embroidered

5
A.TEAM.UNITED
heat press/ transfer print
- 6**
zipper:
on one side of middle pannel/side pannel to open and put e.g. ice inside on hot days.

7
fixation band in front:
made of elastic rubber that can be adjusted to head

8
zipper head:
very small and out of metal.

9
spikes/rivets:
sewed in fabric

10
embroidery:
stitching of text
- 11**
fabric of middle pannel:
shiny, semi see through, water proof sports fabric

12
fabric of side pannels:
water proof sports fabric. no need to be shiny

13
embroidery:
stitching of text

14
rhinestones on sublimationlogo

15
small brim which is bent. fabric same as side pannels.



DESIGNED TO BRING THE SPORT OF RUNNING BACK TO THE PEOPLE.

119

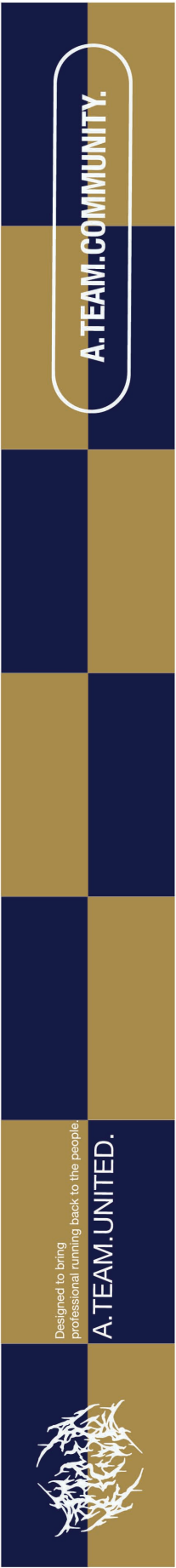
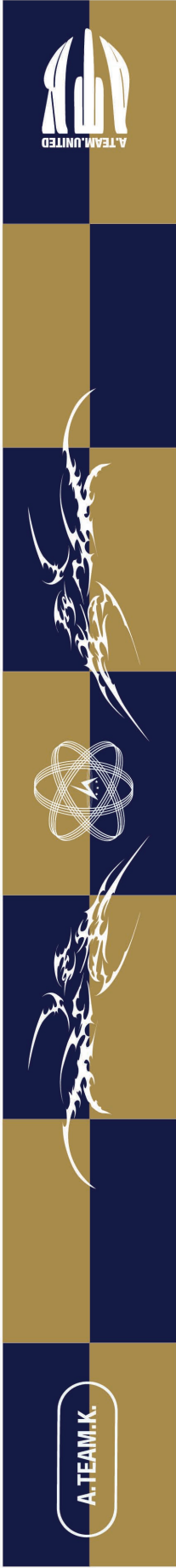


8.3.3 Scarf

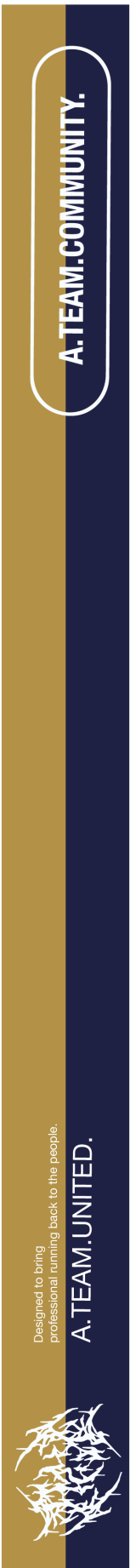
Der Fanschal ist ein klassisches Blokecore Item, dass im Sport seinen Ursprung gefunden hat, aber mittlerweile im Alltag angekommen ist. Die Vorderseite beinhaltet ATK Elemente mit leichten Andeutungen auf das ATC mit Tribals, die auch im Rest der Kollektion wiedergefunden werden können.

Die Rückseite der Schas, so wie der Rücken des Vereins räresentaert das ATC. Diese ist cleaner gehalten, da bereits durch die anderen Kollektionsartikel sehr viel passiert und von diesen nicht durch ein zu überladenes Design abgelenkt werden soll. Dennoch soll der Schal als einzelnes Item funktionieren und in Anwendungsform alsSchal, Balakava und Fanartikel seinen ästhetischen Zweck erfüllen.

Auf der rechten Seite sind zwei weitere Designs gezeigt, die Prototypen des Schals zeigen. Im Entscheidungsprozess wurden diese Designs ausgeschlossen, da sie einerseits dem Muster des Shirts zu sehr ähneln und sich in Kombination nicht optimal ergänzen. Andererseits wurde sich für ein Design entschieden, dass in den gesamten Stil der Kollektion passt, weshalb das „aufregendere“ Karomuster ausgewählt wurde.



121



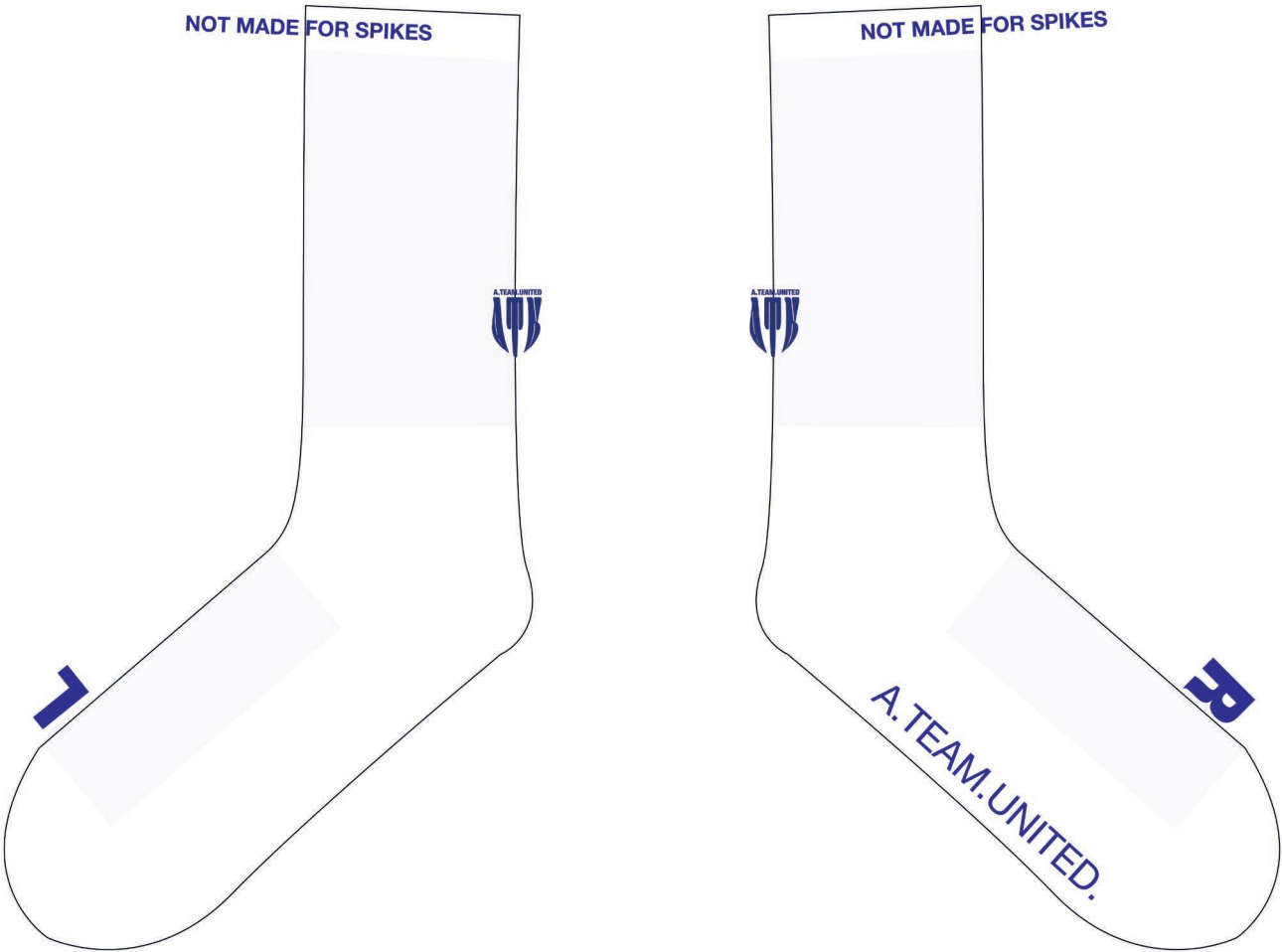


8.3.4 Nospikessocks

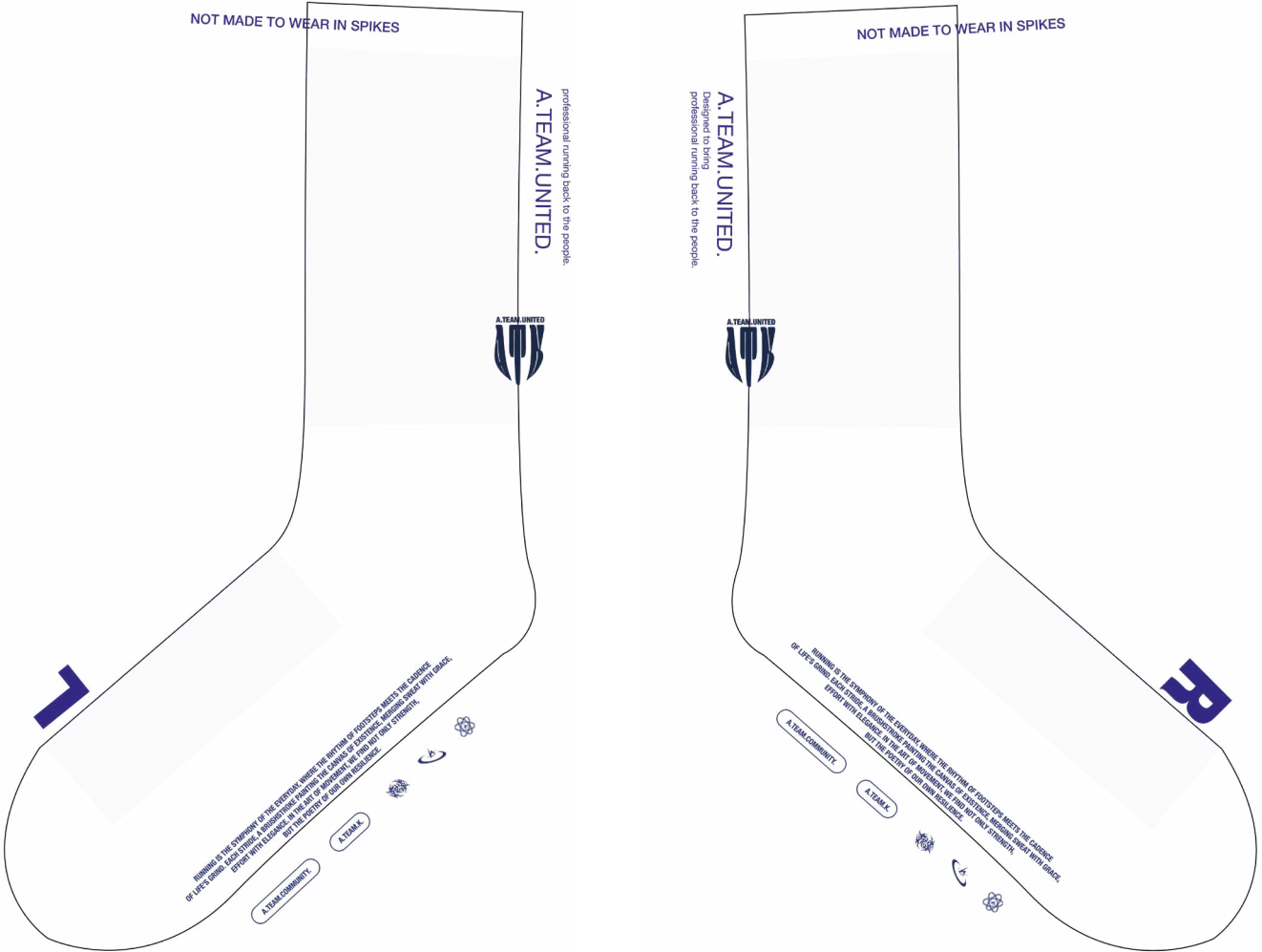
Die Nospikesocks zeichnen sich durch ihre Länge aus, die der eines mittellangen Tennissocks entspricht. Sie sind komprimiert am unteren Wadenbereich und Spann, um eine optimale Passform zu gewährleisten. Der restliche Stoff besteht aus einem eng anliegenden, aber dennoch dehnbaren Sportmaterial für Socken. So bieten sie nicht nur eine sichere Passform, sondern auch ausreichend Bewegungsfreiheit und Komfort für anspruchsvolle Läufe.

Dies ist eine Prototypversion der Nospikesocks, die detailreichere und filigrane Designs, die das Potenzial hatten, die Ästhetik der Kollektion zu bereichern. Leider konnte dieses Design aufgrund von Druckanforderungen und technischen Einschränkungen nicht umgesetzt werden.

124



125

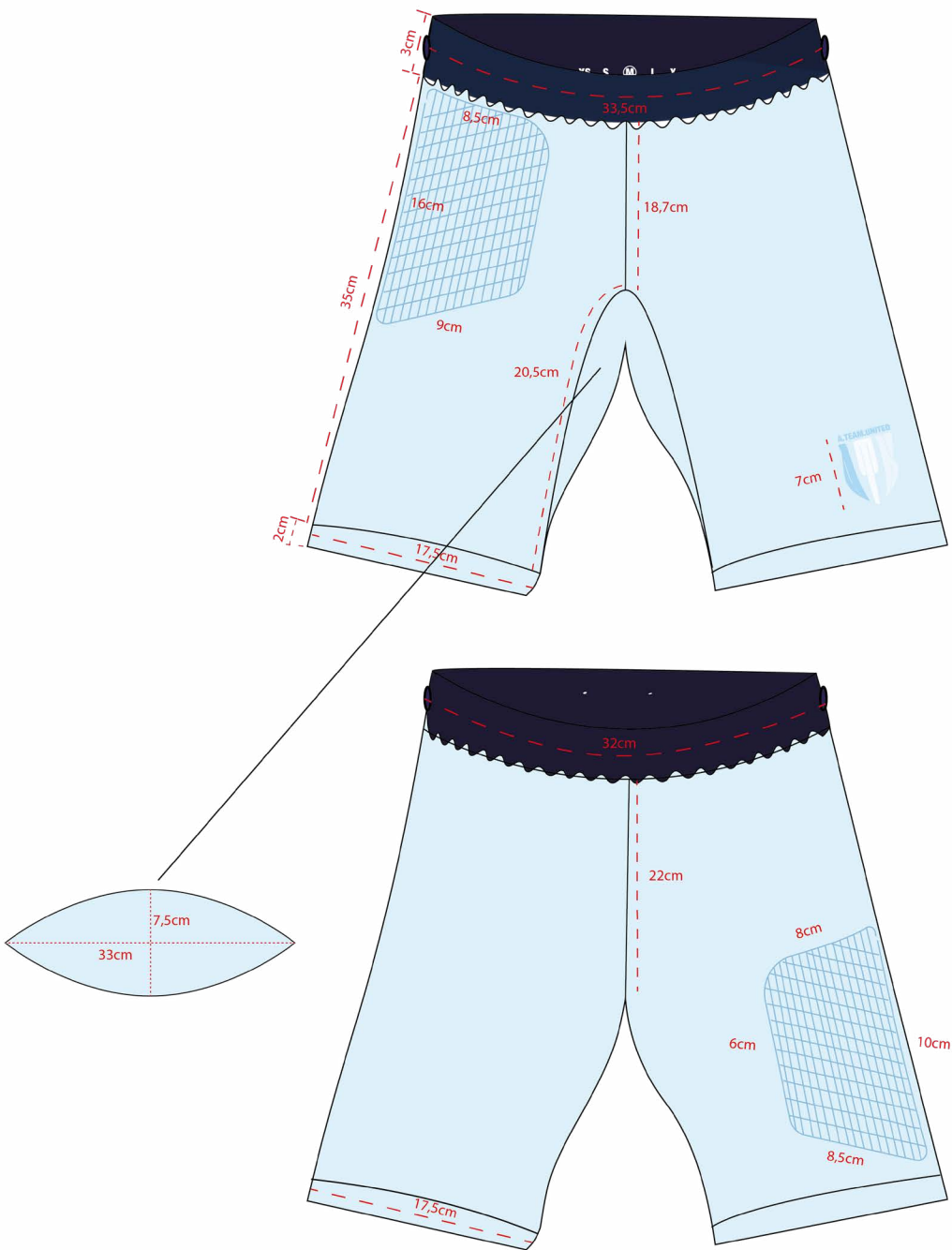




8.3.5 3in1 Shorts

Die 3in1 Shorts sind eine revolutionäre Innovation im Bereich der Laufbekleidung. Sie bieten eine multifunktionale Lösung für Läufer, die sich sowohl auf Performance als auch auf Stil konzentrieren. Mit einer eng anliegenden Tight als Basis für optimale Leistung und einer überlappenden, locker sitzenden Überhose für einen lässigen Look, sind sie perfekt für alle Anforderungen beim Laufen und im Alltag. Die Shorts sind mit praktischen Taschen für Schlüssel und Karten ausgestattet und bieten dank ihres atmungsaktiven Materials maximalen Komfort.

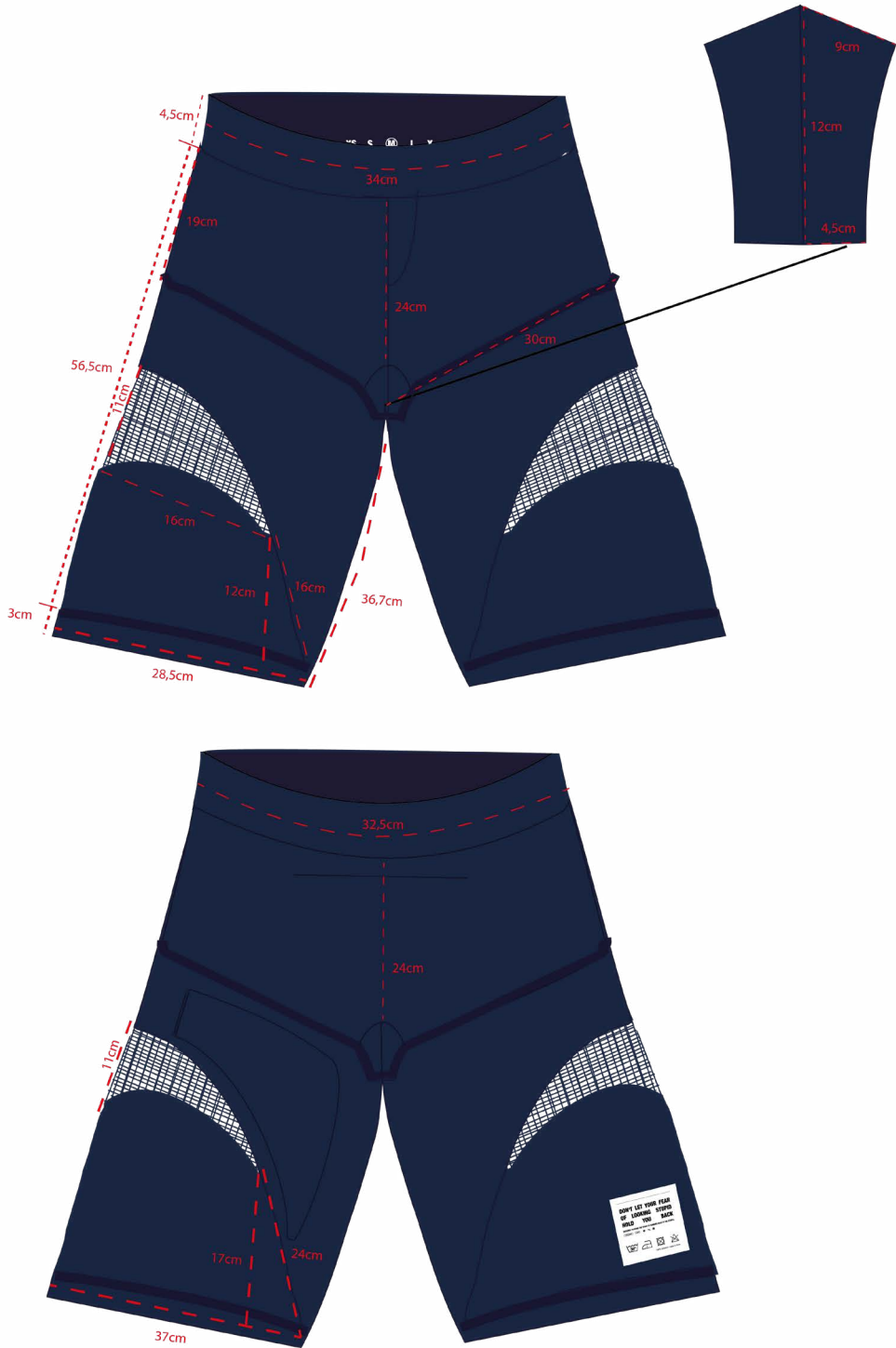
Die eng anliegende Tight kann auch separat getragen werden, ist jedoch hauptsächlich als Teil der 3-teiligen Shorts gedacht, wobei sie als unterster Teil unter der weiten Shorts getragen wird. Die eigenständige Shorts besteht aus einer Performance-Split-Short und einer längeren Erweiterung, die mit einem Reißverschluss verbunden ist.

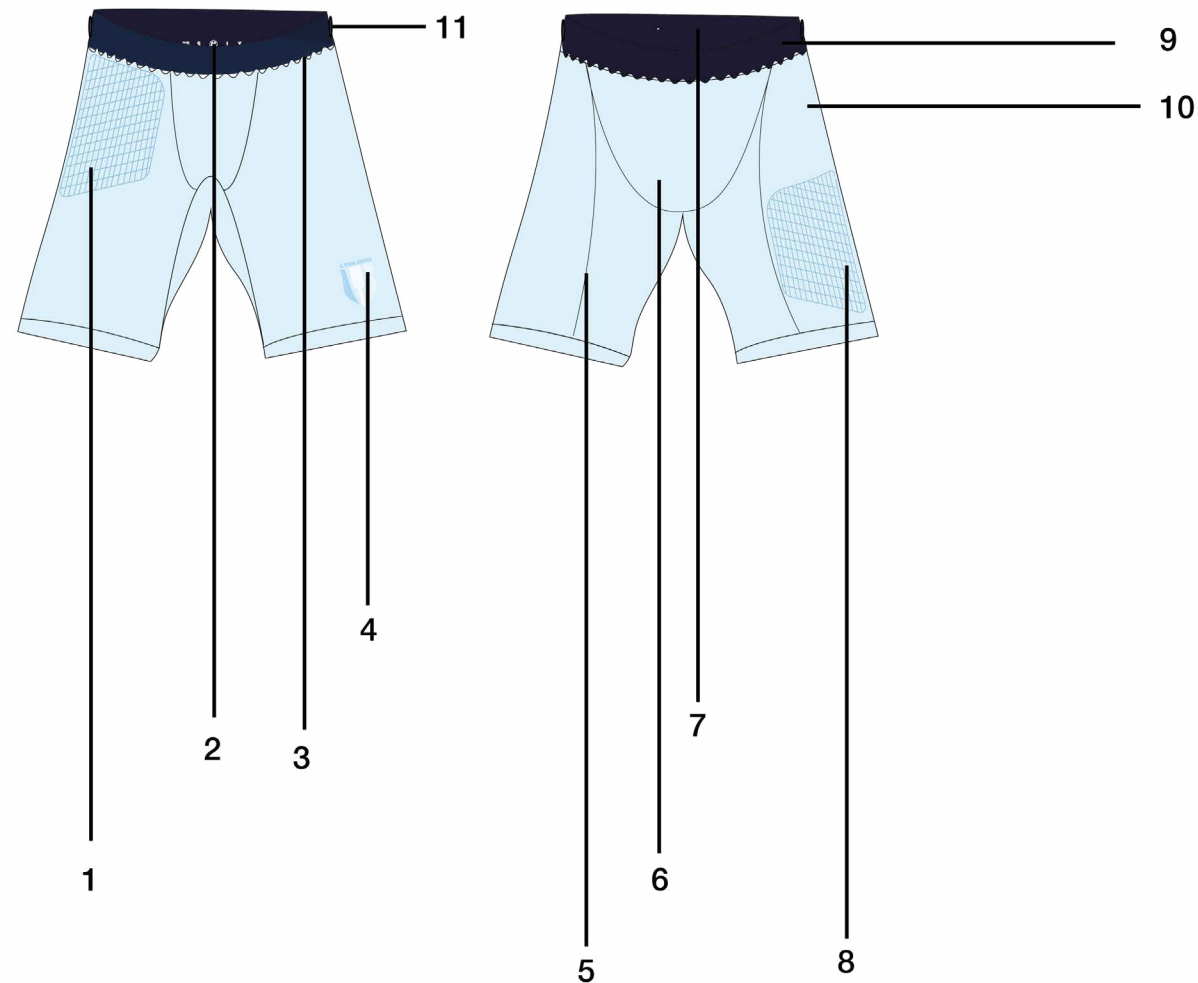


129

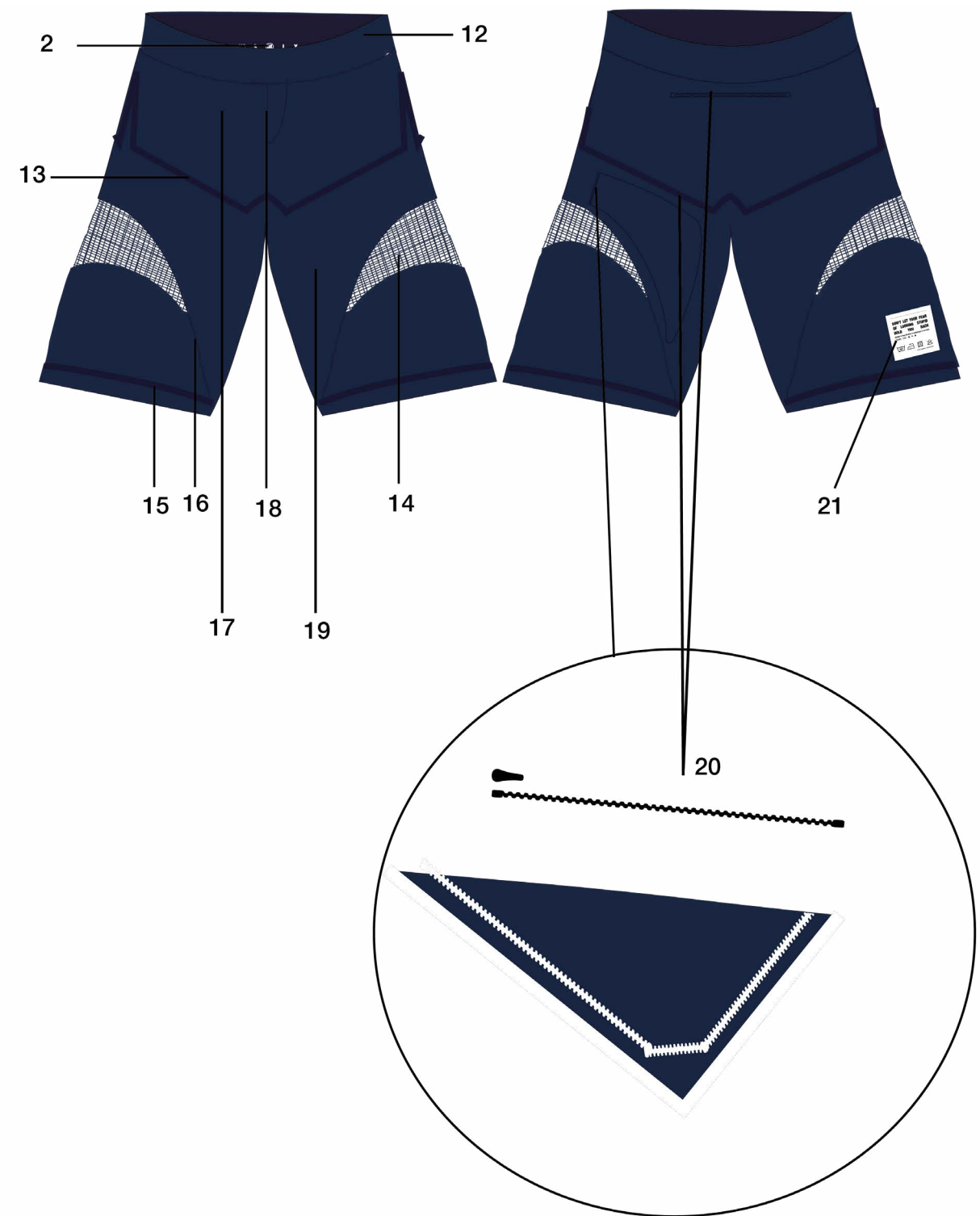
Die 3in1 Shorts sind eine revolutionäre Innovation im Bereich der Laufbekleidung. Sie bieten eine multifunktionale Lösung für Läufer, die sich sowohl auf Performance als auch auf Stil konzentrieren. Mit einer eng anliegenden Tight als Basis für optimale Leistung und einer überlappenden, locker sitzenden Überhose für einen lässigen Look, sind sie perfekt für alle Anforderungen beim Laufen und im Alltag. Die Shorts sind mit praktischen Taschen für Schlüssel und Karten ausgestattet und bieten dank ihres atmungsaktiven Materials maximalen Komfort.

Die eng anliegende Tight kann auch separat getragen werden, ist jedoch hauptsächlich als Teil der 3-teiligen Shorts gedacht, wobei sie als unterster Teil unter der weiten Shorts getragen wird. Die eigenständige Shorts besteht aus einer Performance-Split-Short und einer längeren Erweiterung, die mit einem Reißverschluss verbunden ist.



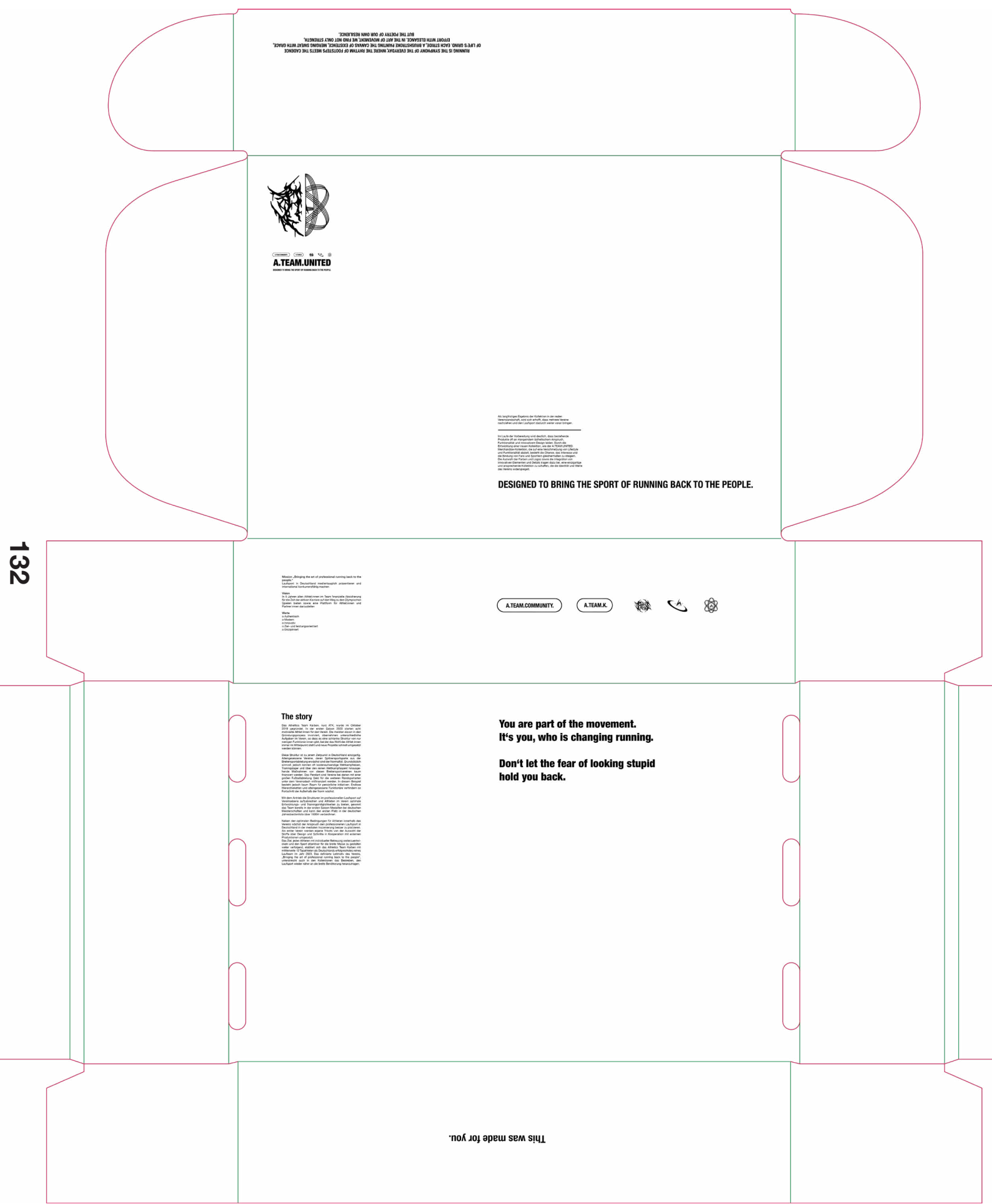


- 1**
mesh pocket front:
mesh with rubberband to keep it tight
full visible outside and attached by sewing
- 2**
size print & washing lable:
heat print (sublimation if price difference)
- 3**
sewing of elastic waist band and tight
fabric
sewed inside
- 4**
ATK Logo
heat press print
- 5**
sewing to connect different parts of fabric
sewed inside
- 6**
inside shorts to prevent sweat stains
sewed inside
- 7**
rubber band in elastic waist band to
adjust tightness of shorts around waist
- 8**
mesh pocket back:
mesh with rubberband to keep it tight
full visible outside and attached by sewing
- 9**
waist band
elastic material
- 10**
elastic sports material as base for the
tight short
- 11**
button on each side of waist band to
connect tight with upper short



- 12**
waist band
elastic material
- 13**
glue strips instead of sewing.
zipper (20) will be placed underneath
- 14**
semiseethrough mesh. enables look at
running tight below.
- 15**
glue strips placed over seweing at the
bottom of the extension short
- 16**
sewing between different parts of the
short. can be seen from outside
- 17**
functional material from performance
short. light (maybe waterproof)
- 18**
sewing between different parts of the performance
shorts. can't be seen from outside
- 19**
functional material from extension short. light
(maybe waterproof)
- 20**
zippers - thin, cannot be seen from outside. connect extension- and performance short.
also for a small pocket on backside of performance short and back of extension short
- 21**
washing lable sewed on the back of the
extension short

8.4 Packaging



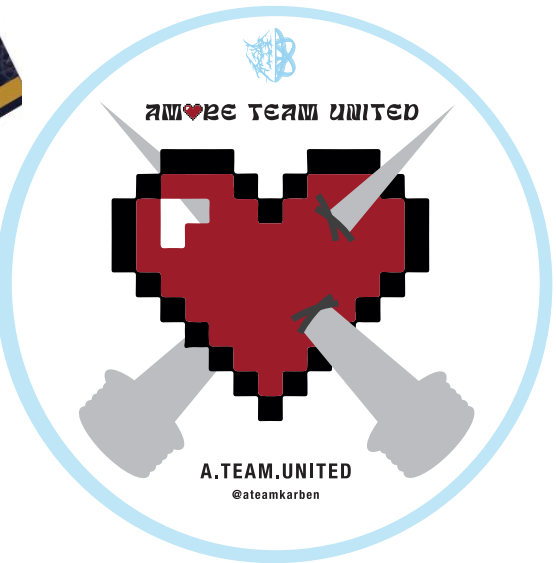
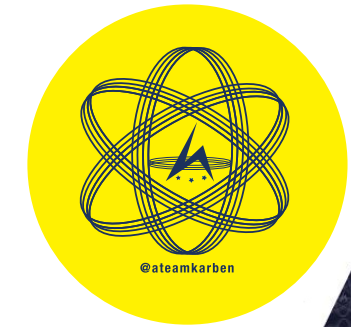
Proof of Concept

Das Packaging für die Kollektion ist wie der Onlineshop als Pendant zu Kollektion zu sehen. Jedes Produkt wird in einer für den Versand optimierten, hochwertigen, weißen Box versendet. Mit einem cleanen A.TEAM.UNITED Aufdruck ist die Box klar der Kollektion zuzuordnen.

Die Box ist minimalistisch und modern gestaltet, mit einer SansSerif Schrift und einem dezenten Einsatz des Logos versehen, wirkt sie hochwertig. Sie wird aus umweltfreundlichen Materialien hergestellt und trägt so zum Nachhaltigkeitsanspruch der Marke bei.

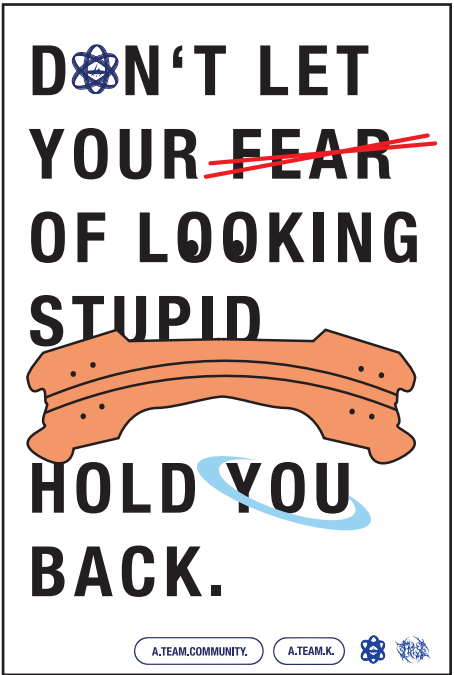
Zusätzlich sind die Verpackungen so konzipiert, dass sie die Produkte optimal schützen und präsentieren. Mit den Innenmaßen von 340x240x90mm passt ein gefaltetes Shirt perfekt in die Box. Die Höhe ist optimal für mehrere Kleidungsstücke, ohne diese quetschen zu müssen.

Insgesamt ist das Packaging der A.TEAM.UNITED. Kollektion ein integraler Bestandteil des Gesamterlebnisses und trägt dazu bei, dass die Kunden bereits beim Auspacken ein Gefühl von Qualität und Exklusivität erhalten.



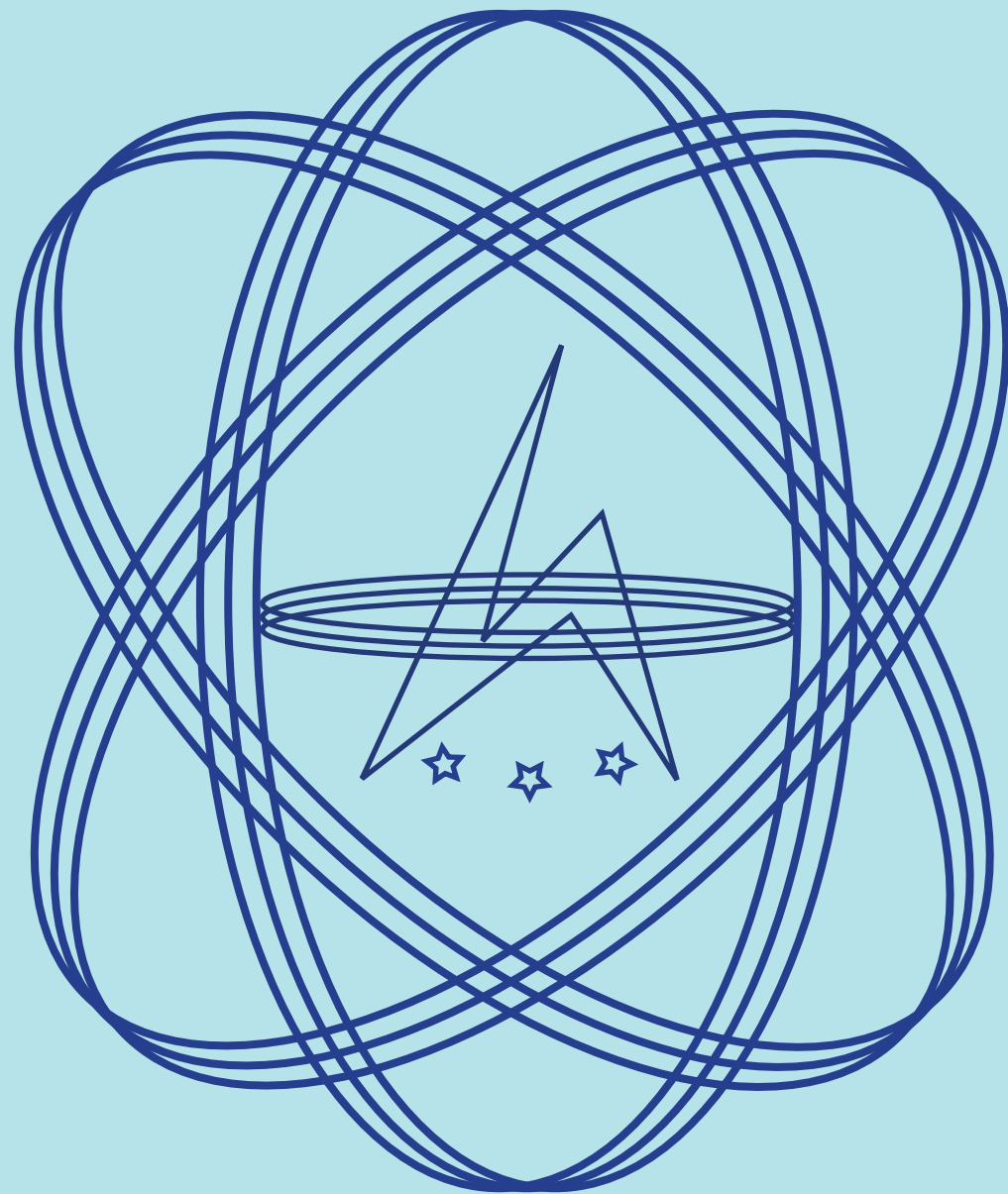
Proof of Concept

In den Paketen befinden sich eine Auswahl von Stickern bei jeder Bestellung als Überraschung. Folgende Sticker sind entwickelt worden.



Aktivierung

9



Lookbook
Website
Imagefilm
Social Media Kampagne

Kapitel Nummer 9

9.1 Lookbook
9.2 Website
9.3 Imagefilm
9.4 Social Media Kampagne

135
150
154
160

Fotograf: Florian Kurrasch

9.1 Lookbook

Im Lookbook wird die Kollektion in und vor einer Bar präsentiert. Hier werden die Kleidungsstücke nicht nur vorgestellt, sondern in einem Lifestyle-Setting präsentiert, das die Essenz der Kollektion einfängt. In einer Szenerie, in der Mode und Alltag verschmelzen, können die modernen, aber gleichzeitig hochwertigen Designs mit den urbanen Flair dieser Kollektion harmonisieren.

Das Setting einer Bar wurde bewusst gewählt, um eine Atmosphäre von Geselligkeit, „Show-Off“ und Urbanität zu schaffen, die perfekt zum Charakter der Kollektion passt. Die Kollektionsfarben Gold und Marineblau spiegeln sich im eleganten Ambiente einer Bar wider, wodurch eine harmonische Verbindung zwischen dem Lookbook und der Kollektion entsteht. Letztendlich soll sich die Zielgruppe repräsentiert fühlen, weshalb junge Erwachsene in einem Umfeld in der das Apparel abseits der Sports gut funktioniert gezeigt werden. Darüber hinaus verleiht das Bar-Setting den Kleidungsstücken eine vielseitige Tragbarkeit, die sowohl für den Alltag als auch für besondere Anlässe geeignet ist, und unterstreicht somit die Lifestyle-Orientierung als Signature Pieces der Kollektion.

Die Lookbookbilder im Studio und der Bar wurden von Marc Tortell art directed und von Florian Kurrasch fotografiert.

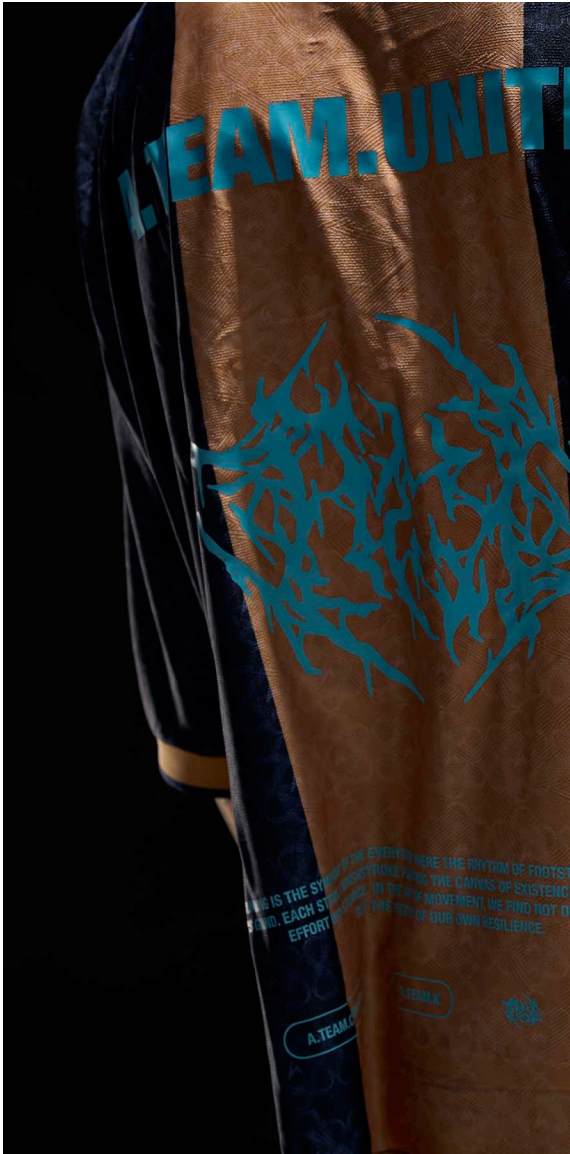


Aktivierung



Aktivierung









Aktivierung



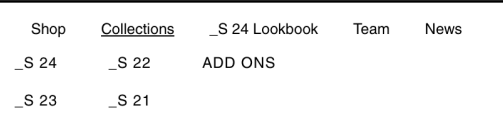
Aktivierung



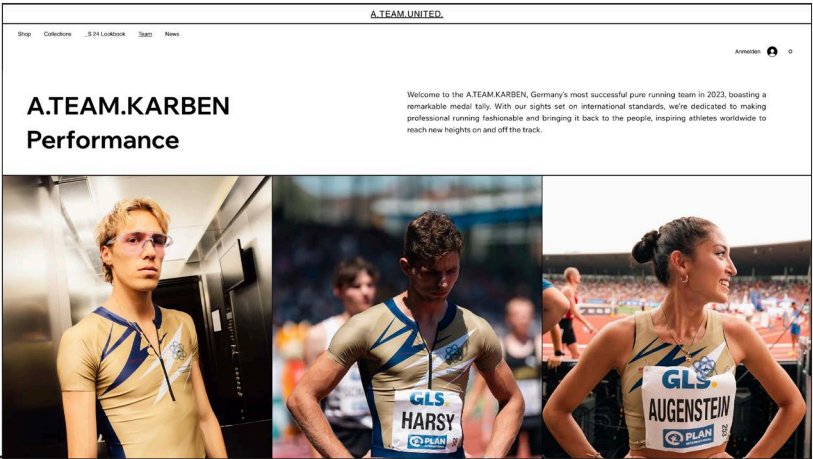


9.2 Website

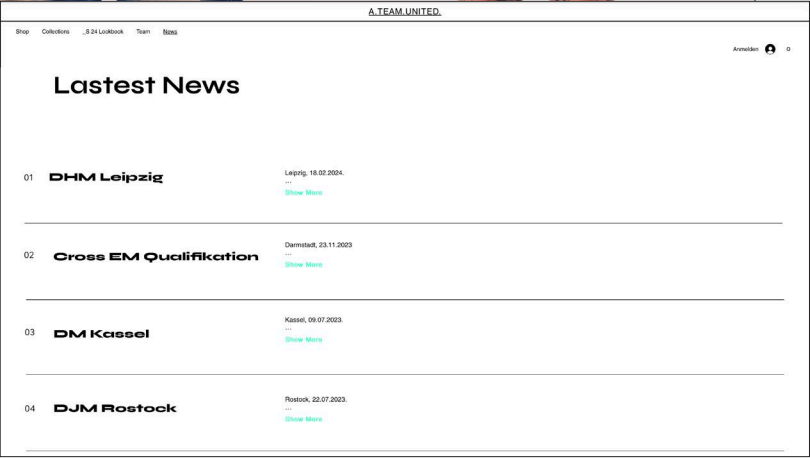
Die Website ist konträr zur Kollektion sehr clean gehalten, um in Zusammenhang mit der Kollektion und dem grundsätzlichen Designstil des A.TEAM.UNITED nicht zu aufgeladen zu wirken. Ebenso wirkt das laute Design der Kollektion so besser. Die Akzentfarbe der Website ist ebenso wie die des ATK und des ATC türkis.



Ebenso wie das Design ist der Aufbau simpel gehalten. Ein Menü am oberen Ende der Website lässt eine Navigation durch die gesamte Website zu. Die Unterteilung in apparelbezogene und teambezogene Reiter ist durch die Website des FC Venezia inspiriert.



Das ATK wird als Performance Team in einem eigenen Reiter präsentiert. Die Spitzenathleten des Vereins werden mit Bild und einem kurzen Steckbrief vorgestellt. In der deutschen Leichtathletik Szene gelten viele der Athelten als Vorbilder in sportlicher und medialer Sicht. Somit fungieren sie nicht nur als reine Athleten sondern zwangsläufig als Markenbotschafter des Vereins, dessen Werten und schlussendlich dessen Produkten.

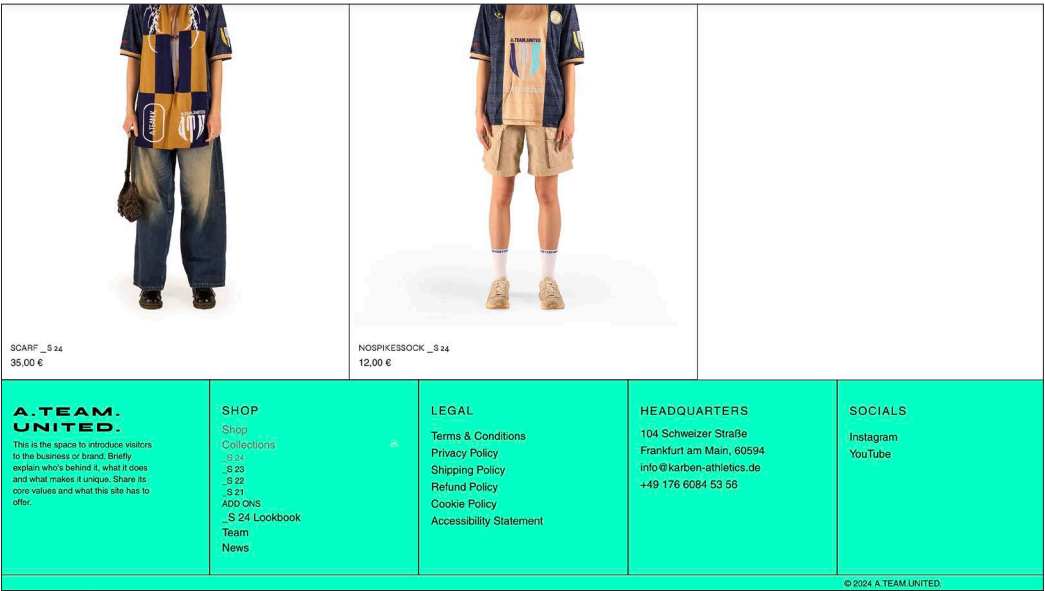


Im Shop sind alle bisher entstandenen Kollektionen erhältlich. Als erste Merchandise Kollektion hat die A.TEAM.UNITED _S24 Kollektion jedoch einen eigenen Reiter und steht im Vordergrund der Website. Die anderen Kollektionen sind von _S21 bis _S24 aufgeteilt. Zusätzlich gibt es Add Ons, wie Wasserflaschen, die keiner speziellen Kollektion zuzuordnen sind.

Für Sportinteressierte, die sich über die reinen Wettakmpfzeiten und den Auftritt auf sozialen Medien hinaus für den Verein und dessen Geschichten interesssieren, gibt es einen „News“ Bereich. Hier werden Athletenportraits, ausführliche Wettkampfberichte- oder ankündigungen ausgeführt. Diese sind ausführlicher als auf den sozialen Medien und dienen oft als Vorlage für lokale und überregionale Presseartikel. Zum Nachlesen sind die jeweils 6 neusten Geschichten in diesem Reiter veröffentlicht.



Die Freisteller sind ohne Ablenkung im Fokus. Dennoch sind die einzelnen Produkte in gesamte Outfits eingebettet, um sie im Kontext zu zeigen. Details und Freisteller der einzelnen Produkte sind als Slider auf der jeweiligen Produktseite zu finden.

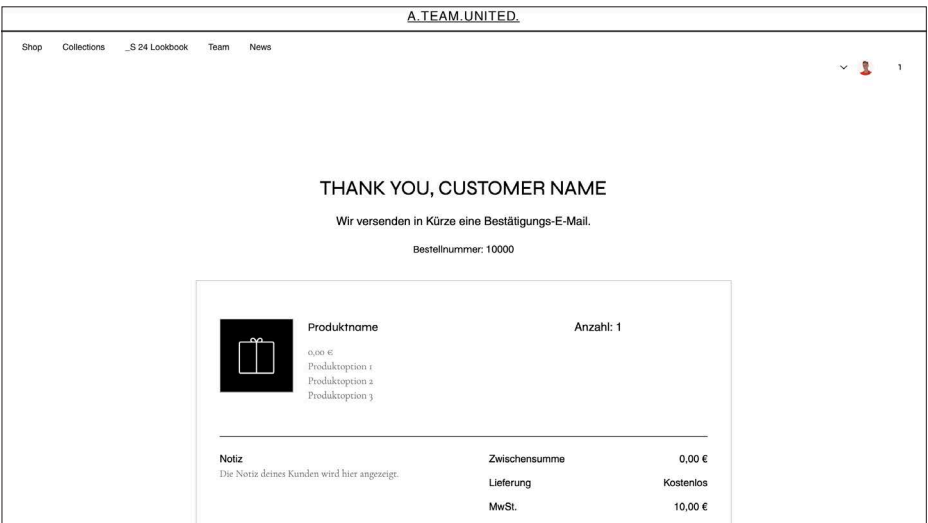
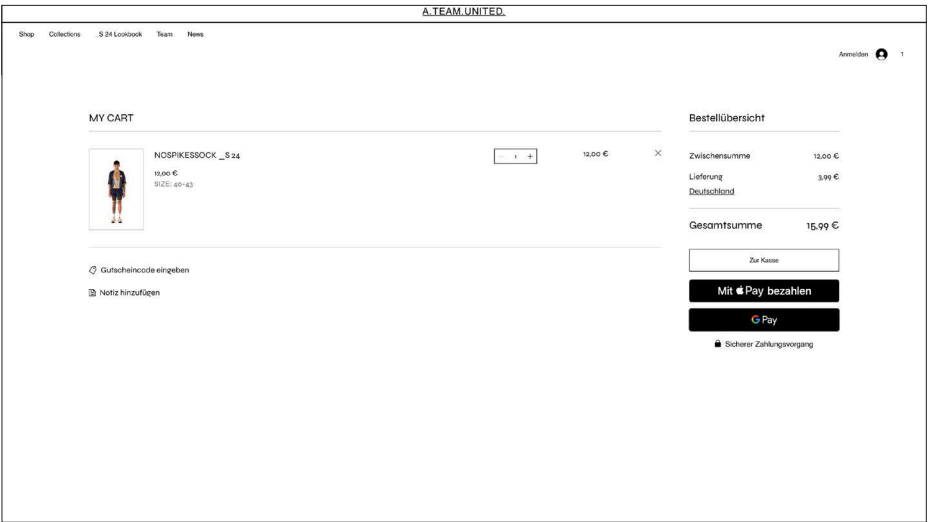


Beim Footer folgt die Website dem Trend der auffälligen und überdimensionalen Footer. Einer kurzen Einführung in das A.TEAM.UNITED folgt eine weiteren Navigationsmöglichkeit und Links zu Legal-Infos wie Impressum, diverse Policies oder ABG's. Darüber hinaus sind Pflichtangaben wie der Standort vermerkt und ein Hinweis zu den sozialen Medien des Vereins.



Jede Produktseite beinhaltet neben den Produkt Informationen, Shipping und Return Policies, dem Preis und einem Auswahl-fenster sieben Bilder, um das Produkt zu erklären.

Die sieben Bilder setzen sich zusammen aus:
- vier Bilder unterschiedlicher Perspektiven und Models in Kombination mit einem gesamten Outfit.
- ein Detailbild am Model
- zwei Freisteller des reinen Produkts



Entscheidet man sich für den Kauf eines oder mehrerer Produkte wird man auf die Warenkorb-seite weitergeleitet. Hier kann die Region eingestellt werden dernach die Versandkosten berechnet werden. Ebenso wie die Website ist die Warenkorbseite und die anschließende Bestellbestätigung im selben cleanen Design gehalten.

Inspiriert ist die Website - speziell die Produktseiten und Shopübersicht - durch Luxusmarken oder Kleidungsmarken mit hohem ästhetischem Anspruch an ihren Onlinestore, wie Balenciaga oder Zara, die entweder eine große Fülle an Produkten vorweisen, oder sehr laute Designs verkaufen. Aufgrund dessen soll die Aufmerksamkeit auf die Produkte und Details nicht durch Ablenkungen minimiert werden. Da dieser Ansatz gut zum lauten Design des Vereins und der Kollektion passt, wurden hier parallelen hergestellt.

9.3 Imagefilm

9.3.1 Funktion des Imagefilms

Der Imagefilm für die Kollektion ist entscheidend, um das Markenimage zu stärken, die Identität der Marke zu kommunizieren und das Interesse der potenziellen Zielgruppe zu wecken. Durch die visuelle Darstellung der Produkte in einer narrativen Geschichte wird ein emotionaler Bezug hergestellt und die Zielgruppe angesprochen. Ziel des Films ist es, die Verbindung von professionellem Sport und Lifestyle der Kollektion und dessen Exklusivität und außergewöhnliche Designs hervorzuheben. So soll die Botschaften der Marke, wie etwa Sportlichkeit, Funktionalität, Gemeinschaft und Stil, vermittelt werden. Darüber hinaus soll der Film dazu dienen, die Produkte auf eine innovative und ansprechende Weise zu präsentieren, um die Neugierde der Zielgruppe zu wecken und sie zur Auseinandersetzung mit der Kollektion zu motivieren.

9.3.2 Plot

Mit einer Situation in einem klinischen Labor beginnend, in dem der Protagonist nervös auf einem Stuhl sitzt und getestet wird startet der Film. Als der Protagonist aufgerufen wird, steht er auf und lässt sich Elektroden anlegen, bevor er auf das Laufband tritt. Während er läuft, wird deutlich, dass es anstrengend ist, trotz der langsamen Geschwindigkeit. Die Ärzte betrachten besorgt die Daten auf dem Bildschirm. Als er das Shirt anzieht, schießen die Werte in die Höhe und die Sirenen im Labor ertönen durch eine Überlastung des Systems.

Der Protagonist rennt, gefolgt von den Ärzten aus dem Labor. Die Verfolgung beginnt, bis er mit einer U-Bahn entkommen kann. Die Ärzte und das Sicherheitspersonal verpassen folglich knapp den Einstieg. In der Bahn kann er die gesamte Kollektion erst richtig betrachten und findet außerhalb seines bisherigen Kosmos Bewunderer die ihn anschließend aufgrund dieser verfolgen.

In der folgenden Szene beim Lauf durch die Stadt, nimmt er die Schönheit der „Außenwelt“ wahr und erkennt seine Verfolger als Verbündete. Sein Lauf endet in einer Bar.

In der Bar wird er von seinen Freunden begrüßt, die sein Shirt bewundern. Den nach ihm eintreffenden Community Runnern, die ihn verfolgt haben, wirft er Shirts und Kappen zu, und sie ziehen sie an, bevor sie sich zu den anderen Gästen gesellen.

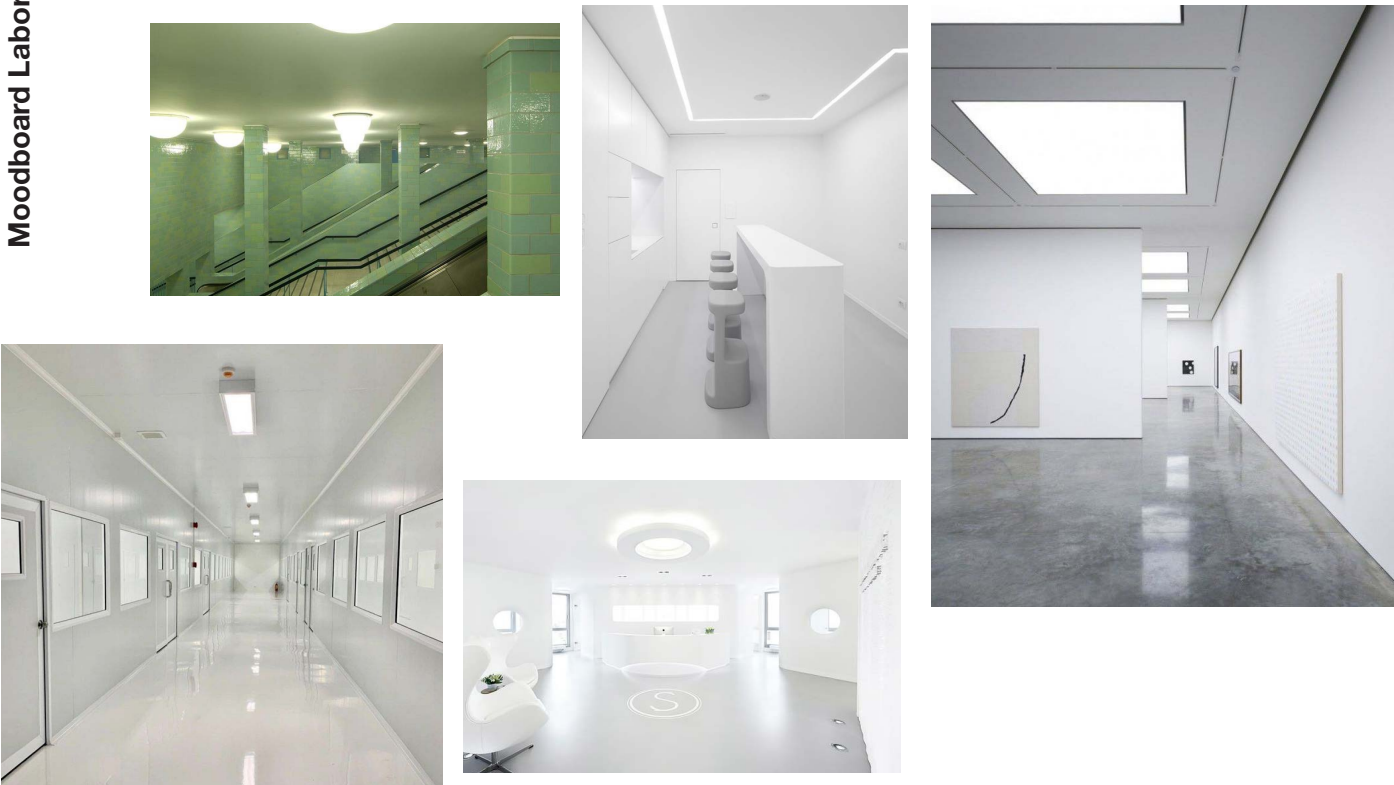
Der Film schließt mit einer vor der Bar vorbeirennenden Gruppe an Läufer:innen ab, die die Kollektion ebenfalls tragen.

9.3.3 Storyboard

Labor

Diese Szene repräsentiert den Aspekt des Leistungssport, der stark von Messwerten und Tests geprägt ist. Eine derartige Situation kennt jeder Profiläufer von sogenannten Leistungsdiagnostiken. Die Zwänge und das klinische und kalte Licht verdeutlichen die Stimmung. Das Profitum, vor allem in sehr intensiven Sportarten wie dem Laufsport, schließt Interessen abseits des Sports oft aus. Deshlab wird der Sport durch mangelnde charismatische und medientaugliche Charaktere oft als spießig und als geschlossene Gesellschaft wahrgenommen. Dieses Klischee soll im Laufe des Films aufgelöst werden.

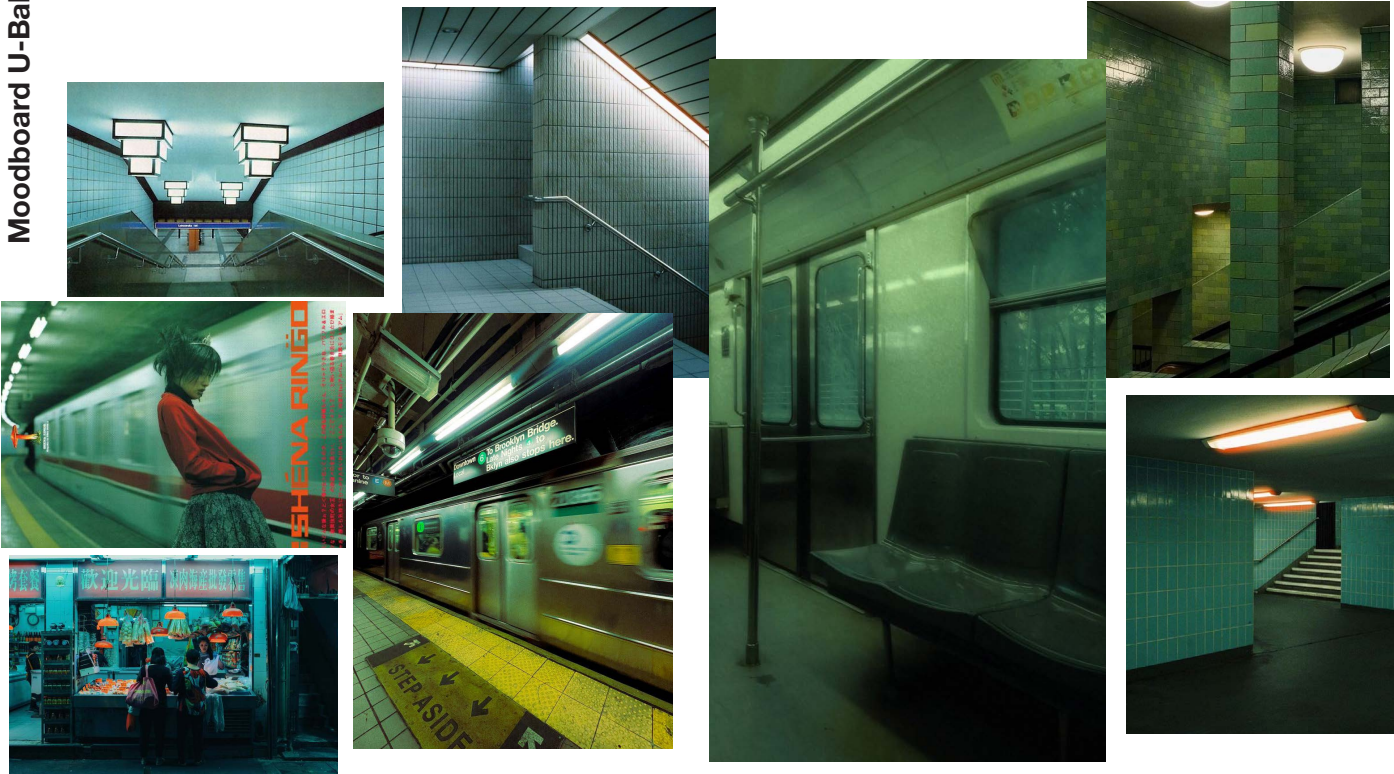
Szene	Ort	Personen	Plot	Licht	Kameraeinstellung	Zeit (sec)
1	Labor	Protagonist	P. sitzt auf Stuhl in Labor und ist nervös. Schaut auf den Boden, wird gerufen und steht auf.	klinisch	Halbtotale	6
2	Labor	Protagonist, Arzt	Closeup Gesicht während Elektroden angeschlossen werden - steht auf Lauband	klinisch	Großaufnahme	3
3	Labor	Protagonist, Arzt	Closeup Körper Elektroden werden angeschlossen - steht auf Laufband	klinisch	Großaufnahme	3
4	Labor	Protagonist	Beginnt auf dem Laufband zu laufen. Anstrengend trotz langsamer pace	klinisch	Halbtotale	4
5	Labor	Protagonist	Closeup Gesicht während Laufend. Schwitzend	klinisch	Großaufnahme	2
6	Labor	Ärzte	von vorne: 2 Ärzte schauen/zeigen auf PC, runzeln die Stirn (unzufrieden)	klinisch	Amerikanische Einstellung	4
7	Labor	Protagonist	Closeup Füße: Laufband wird gestoppt	klinisch	Großaufnahme	2
8	Labor	Protagonist, Arzt	Ärzte reichen dem P. vorsichtig das Shirt, er zieht es an (auf dem Laufband)	warm	Amerikanische Einstellung	6
9	Labor	Protagonist	Closuep vom Anziehen, Details Shirt	warm	Detailaufnahme	8
10	Labor	Protagonist	Fängt an zu laufen locker & schbnell Closeup vom Gesicht + CGI und Begeisterung	klinisch	Großaufnahme	10
11	Labor	Protagonist	Auf dem Laufband laufend. Locker trotz schneller pace	klinisch	Halbtotale	4
12	Labor	Protagonist, Arzt	Ärzte sind verblüfft. Freude, Verwunderung. Stehen auf	klinisch	Amerikanische Einstellung	3
13	Labor	Protagonist	CGI Einstellung, Daten überlasten System	Rot	Großaufnahme	3
14	Labor	Protagonist	Sirenen gehen an. Rotes Licht. P. springt vom Laufband	Rot	Halbtotale	3
15	Labor	Arzt	Ärzte in Panik verwirrt. Sortieren unterlagen	Rot	Amerikanische Einstellung	5
16	Labor	-	Closeup Lichter	Rot	Detailaufnahme	2
17	Labor	Protagonist	Closeup Gesicht P. schaut zu den Ärzten und rennt los	Rot	Nahaufnahme	3
18	Labor	Protagonist	P. nimmt Tasche und rennt aus der Tür mit Bag und Shirt an	Rot	Amerikanische Einstellung	6
19	Labor	Ärzte	Ärzte schauen verblüfft hinterher. Schauen sich an und rufen + rennen hinterher	Rot	Halbtotale	4
20	Flur	Protagonist, Arzt, Security	Alle laufen den Flur entlang, Verfolgung beginnt. Slowmotion	Rot	Totale	3

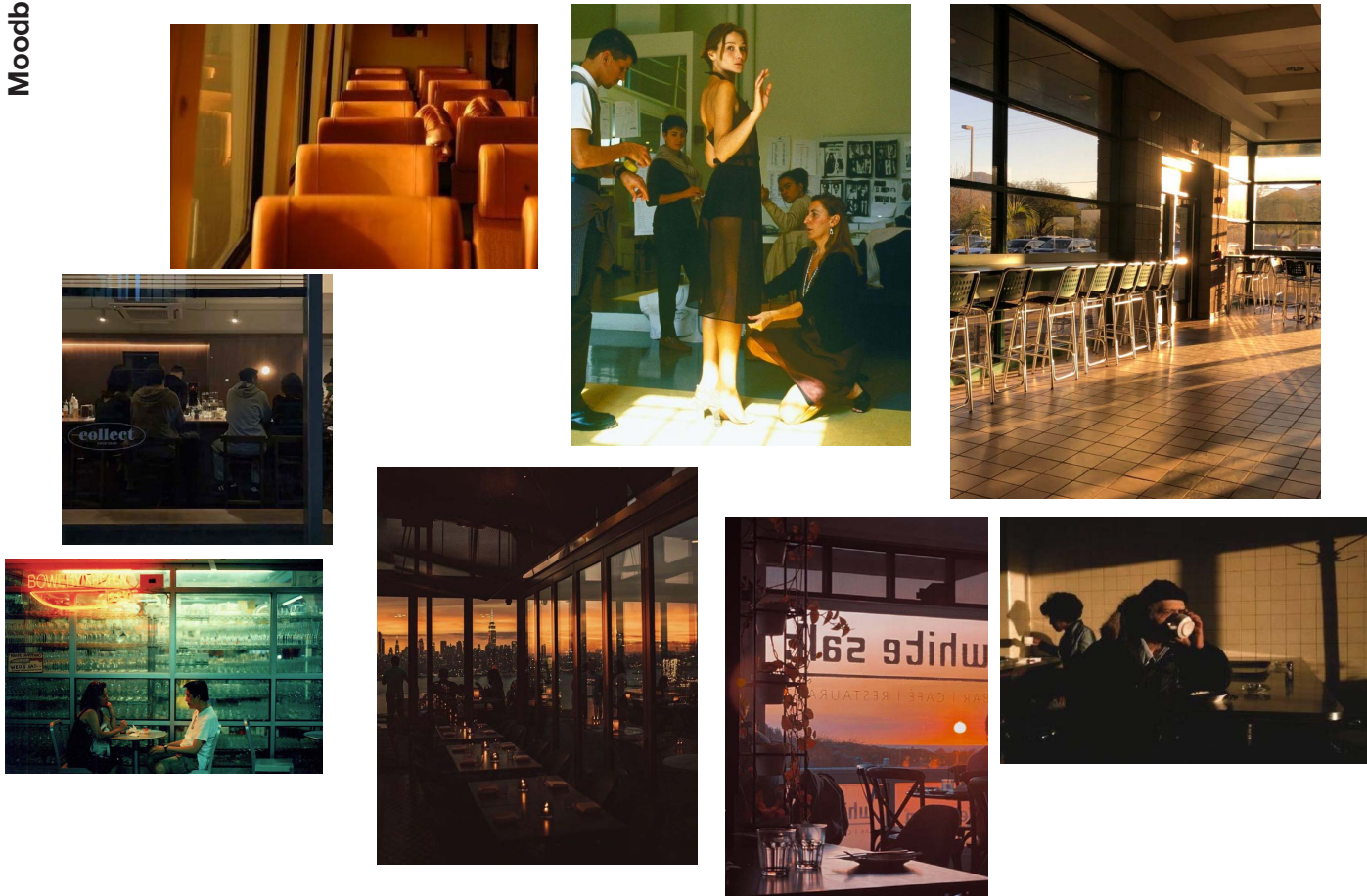
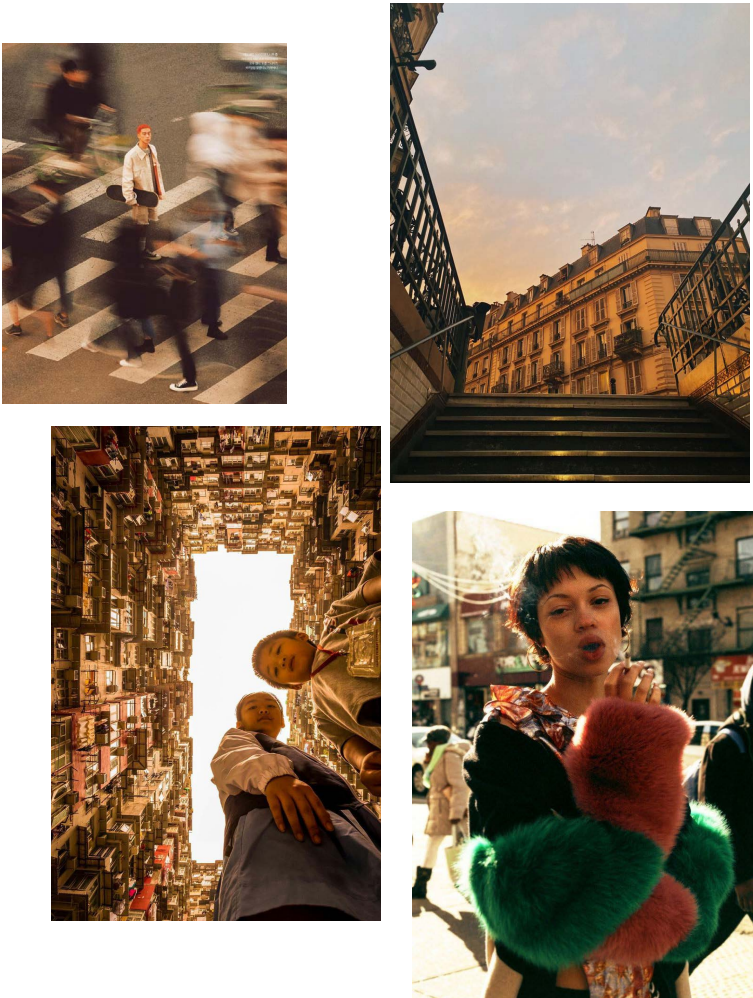


Stadt und U-Bahn

Die Flucht aus dem Labor und vor den Ärzten verdeutlicht den Ausbruch aus den Zwängen des Leistungssports, der in seiner Darstellung und seinem Horizont begrenzt ist. Die Stadt und U-Bahn zeigt den urbanen Aspekt und die Tauglichkeit der Kollektion in diesem Setting. Diese Verbindung zwischen Sport und urbaner Kultur ist im Sport selten zu finden. Betrachter in der U-Bahn, die ihn beäugen können anfangs nicht als argwöhnisch oder anerkennend gedeutet werden. Schnell wird jedoch klar, dass die Kleidung mit Anerkennung und Bewunderung angenommen wird. Das wärmere und farbigere Licht unterstreicht diesen Ausbruch, jedoch ist in der Bahn immernoch nicht klar, in welche Richtung es geht, da der Prozess langsam voranschreitet. Erst mit der vollkommenen Ankunft in der Stadt wird das Licht permanent wärmer.

Szene	Ort	Personen	Plot	Licht	Kameraeinstellung	Zeit (sec)
21	Stadt	Protagonist	Closeup Stoff vom Shirt in Motion	warm	Detailaufnahme	5
22	Stadt	Protagonist	Closeup Stoff von Hose in Potion	warm	Detailaufnahme	
23	Stadt	Protagonist	P. Schaut sich um	klinisch	Nahaufnahme	2
24	Ubahnstation	Protagonist	P. rennt in Ubahnstation während Bahn einfährt	klinisch	Totale	6
25	Ubahn	Protagonist, Arzt, Security	P. stiegt ein, Türen gehen zu und Ä. und S. verpassen Türe grade so	klinisch	Nahaufnahme	6
26	Ubahn	Protagonist	lässt sich auf Sitz fallen. Wühlt in Tasche, setzt Kappe auf und macht Hose ab	Ubahn/künstlich	Nahaufnahme	7
27	Ubahn	Community Runner x3	Bewundernde Blicke von Fahrgästen/3Community Runnern	Ubahn/künstlich	Halbtotale	3
28	Ubahn	Protagonist	Closeup Kappe Details	Ubahn/künstlich	Detailaufnahme	3
29	Ubahn	Protagonist	Closeup Hose wird abgetrennt + Details Hose	Ubahn/künstlich	Detailaufnahme	6
30	Ubahnstation	Protagonist	P. rennt aus Ubahn um Ecke weiter. Tasche in der Hand	klinisch	Halbtotale	7
31	Ubahn	Community Runner x3	Bevor die Tür zu geht 2 Hände in der Tür	klinisch	Großaufnahme	3
32	Ubahnstation	Community Runner x3	3 CR's quetschen sich aus der Tür, schauen sich um/an und rennen P. hinterher	klinisch	Amerikanische Einstellung	4
33	Stadt	Protagonist, Community Runner x3	P. rennt geradeaus. Kamera folgt von vorne. CRs kommen aus unterschiedlichen Richtungen hinter ihm aus Seitenstraßen und wollen zu ihm aufschließen	warm	Totale --> Amerikanische E.	10
34	Stadt	Protagonist	Closuep von P.s Gesicht. Erkennt sind "Verbündete " und lächelt aber rennt weiter und etwas weg	warm	Nahaufnahme	4
35	Stadt	Protagonist	P. rennt bei der Bar um die Ecke und trabt aus.	warm	Totale	3





Bar

Die Bar, in der der Lauf endet, steht für das andere Extrem - den Lifestyleaspekt. Im Laufe der Geschichte bringt der Protagonist die Ästhetik des Sports also in die alltägliche Welt. Durch die Anerkennung seiner mit dem Sport nicht verbundenen Freunde, wird zu erkennen gegeben, dass die Produkte auch außerhalb des Sports anerkannt werden. Die Gesellschaft in der Bar, die durch die Community Runner bereichert wird, zeigt zudem, dass die Kollektion beide Welten zusammenbringt und diese gut miteinander harmonieren. Durch die Abschlussequenz der Gruppe von Läufern in der A.TEAM.UNITED Kollektion wird zudem klar gemacht, dass die Kollektion tauglich ist, um in der Mitte der Gesellschaft nicht nur akzeptiert zu werden, sondern auch dort ein Objekt der Begierde darzustellen.

Szene	Ort	Personen	Plot	Licht	Kameraeinstellung	Zeit (sec)
36	Bar	Protagonist	Entspannt, Tasche in der Hand, grinsend und betritt Bar	warm	Amerikanische Einstellung	3
37	Bar	Protagonist	Closeup Tasche in der Hand beim Bar betreten	warm	Großaufnahme	2
38	Bar	Protagonist, Freunde	Freunde schauen ihn an und mustern ihn. Kompliment für das Shirt.	warm	Nahaufnahme	6
39	Bar	Protagonist, Freunde, Community Runner x3	Über die Schulter eines Freundes gefilmt. P. geht auf die Gruppe zu und begrüßt/schlägt ein. Im Hintergrund unscharf kommen CR's angestrengt in die Bar	warm	Amerikanische Einstellung	7
40	Bar	Protagonist, Community Runner x3	CR's schauen sich um und sehen P. gehen auf ihn zu	warm	Halbtotale	3
41	Bar	Protagonist, Community Runner x3	P. sieht CR's nickt anerkennend zu und wirft ihnen 3 Shirts oder Kappen zu.	warm	Amerikanische Einstellung	3
42	Bar	Community Runner x3	CR's ziehen Stoff an und gesellen sich zu den anderen	warm	Halbtotale	2
43	Bar	Protagonist, Freunde, Community Runner x3	CR's ziehen Stoff an und gesellen sich zu den anderen	warm	Nahaufnahme	2
44	Bar	Protagonist, Freunde, Community Runner x3, 5 Läufer	Weite Einstellung von der Bar von außen. P., CR's und F's sitzen drinnen. Gruppe von 5-6Läufern läuft in Montur an der Bar vorbei - schnell	warm	Totale	7

9.4 Social Media Kampagne

Kampagnenziel

Die Social Media Kampagne unter dem Motto „Designed to bring professional running back to the people“ zielt darauf ab, die A.TEAM.UNITED Kollektion als Wegbereiter für professionelles Laufen zu positionieren, das für alle zugänglich und inspirierend ist. Wir möchten die Idee der Kollektion vermitteln, dass Merchandise des Laufsports nicht nur für Elite-Athleten reserviert ist, sondern auch in der Mitte der Gesellschaft akzeptiert und begehrt wird.

Kampagneninhalte

Die ersten Bilder die veröffentlicht werden dienen als Teaser und zeigen die Umrisse der Models und Detailaufnahmen der Muster und Logos der Kollektion. Dabei werden die kompletten Designs und Klamotten noch nicht gezeigt.

In der nächsten Phase der Aktivierung werden Studiobilder der finalen Kollektion gezeigt und diese als Co-Sharing mit den Athleten und Models gepostet, um eine breitere Zielgruppe zu erreichen und Aufmerksamkeit für die Kollektion zu generieren.

In der finalen Phase werden Bilder des Lookbooks geteilt, bevor am Releasetag der Imagefilm in 9:16 Format auf Instagram und 16:9 auf YouTube veröffentlicht wird.

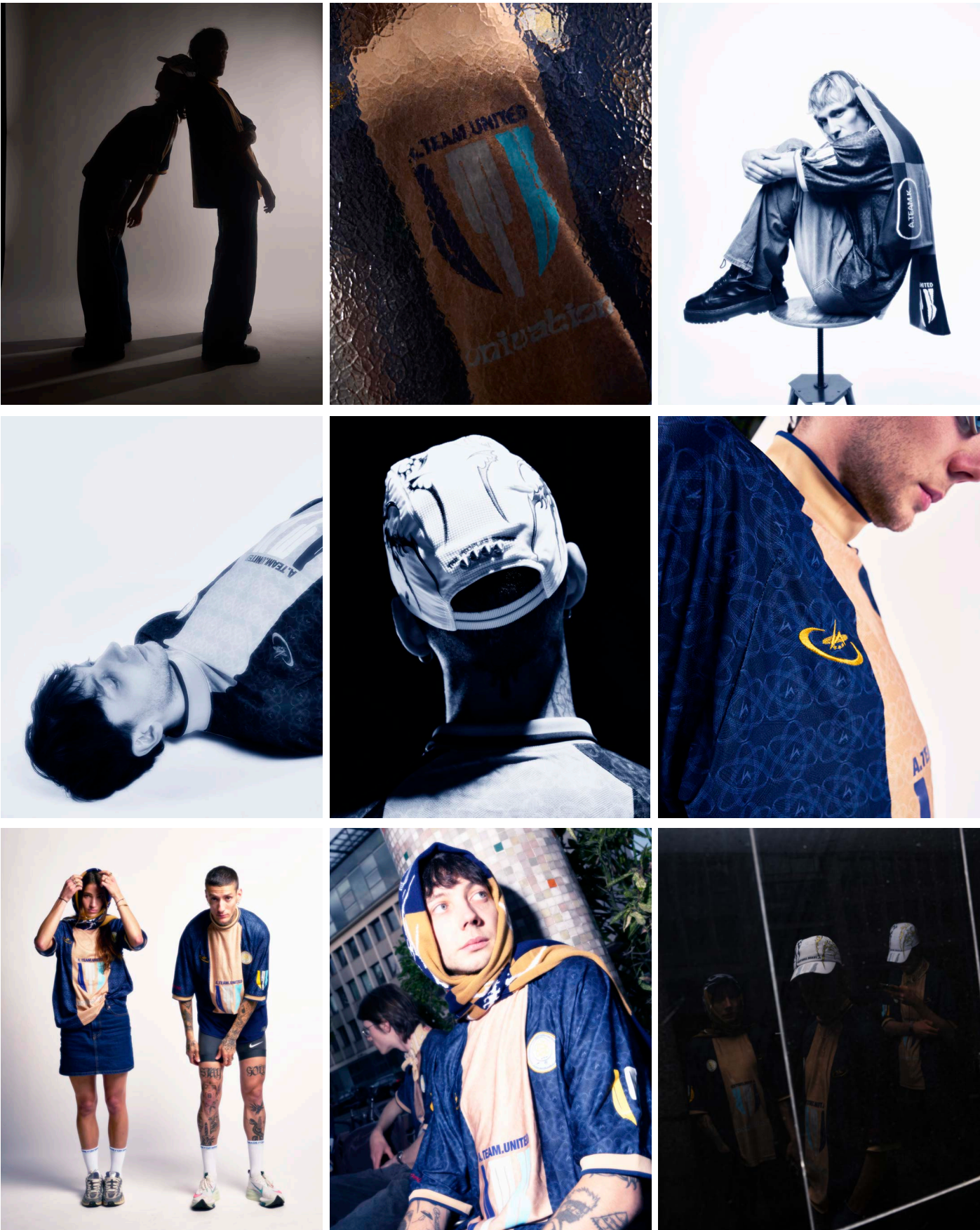
Kanäle und Zeitplan:

Die Kampagne wird hauptsächlich auf Instagram durchgeführt. Der Zeitplan umfasst einen Zeitraum von 2 Wochen und 9 Posts und ein Reel/Video.

Erfolgsmessung:

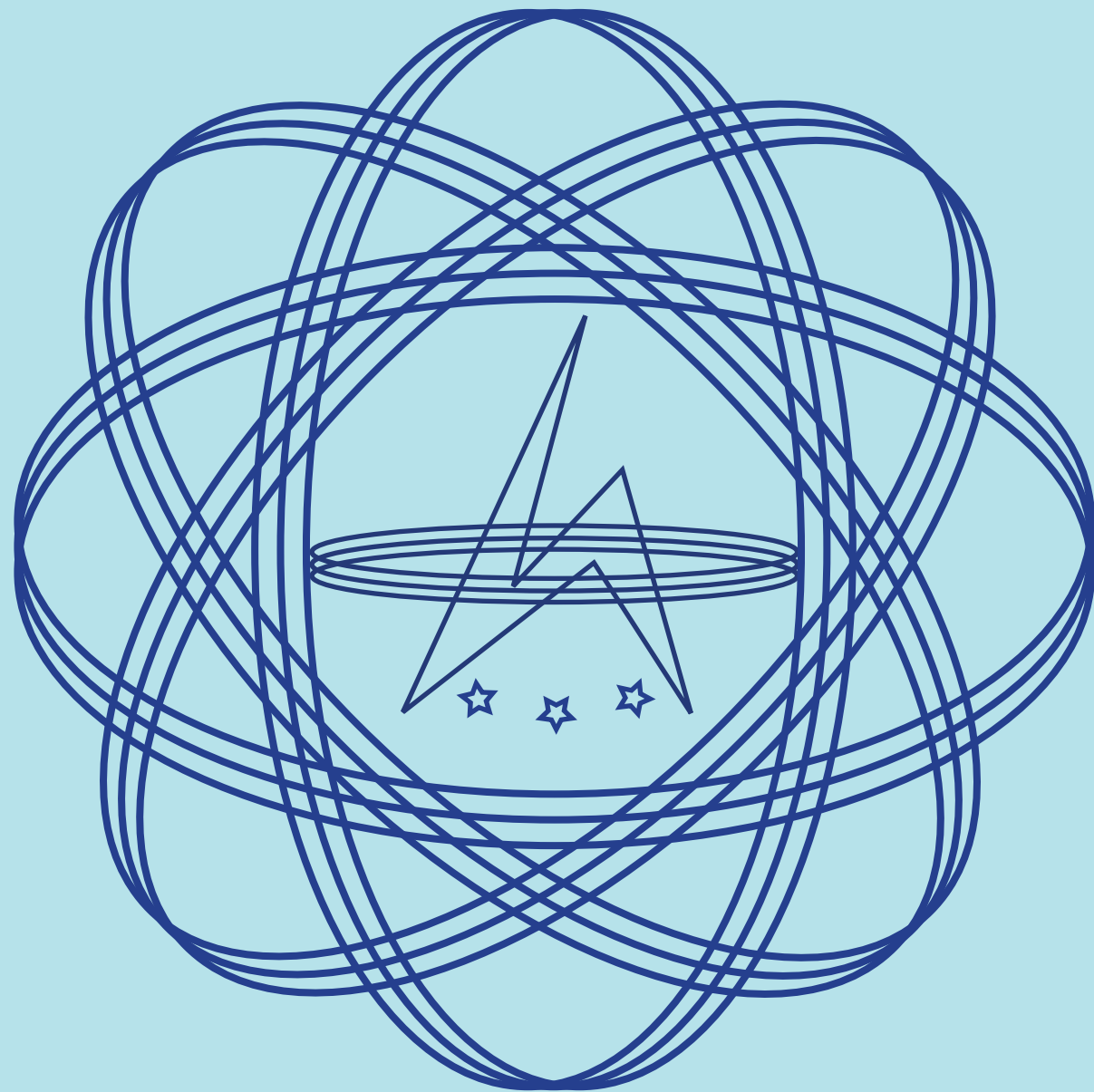
Der Erfolg der Kampagne wird anhand von Kennzahlen wie Reichweite, Engagement, Conversion-Rate und Markenbekanntheit gemessen. Darüber hinaus werden wir das Feedback und die Reaktionen der Zielgruppe sorgfältig analysieren, um Erkenntnisse für zukünftige Kampagnen zu gewinnen und die Markenpräsenz weiter zu stärken. Letztendlich drückt sich der Gesamterfolg der Kollektion aber über die Verkaufszahlen aus.

Postings



Methodik

10



Struktur der Arbeit
Experteninterview
Geschäftspartner
Planung des Films
Zeitplan

Kapitel Nummer 10

10.1 Struktur der Arbeit
10.2 Experteninterview
10.3 Geschäftspartner
10.4 Planung des Films
10.5 Zeitplan

164
166
168
170
172



10.1 Struktur der Arbeit

10.1.1 Aufbau der Dokumentation

Die Struktur dieser Arbeit folgt einem klaren und gut organisierten Aufbau, der es dem Leser ermöglicht, systematisch durch die verschiedenen Aspekte des Themas zu navigieren. Nach einer prägnanten Einleitung, die dem Leser einen Überblick über das Thema verschafft, folgt die Motivation, die die Hintergründe und die Relevanz der Arbeit erläutert.

Um das Thema dieser Arbeit angemessen zu erfassen, ist es zunächst wichtig, sich mit den Grundlagen des Laufsports und seiner Bubble vertraut zu machen. Diese Grundkenntnisse bilden das Fundament für ein tieferes Verständnis der Zielgruppe und des genauen Vorhabens der Kollektion. Aus diesem Grund wird der theoretische Kontext vorgeschoben, um dem Leser eine solide Basis zu bieten, auf der die folgenden Inhalte aufbauen können.

Ein wesentlicher Aspekt, der für das Verständnis dieser Arbeit von Bedeutung ist, ist die Erklärung des ATK (Athletics Team Karben) und des ATC (A.Team.Community). Beide Einheiten haben ihre jeweiligen Ziele und Positionierungen im Verein. Der Zusammenschluss dieser beiden Entitäten unter dem Dach der A.TEAM.UNITED für die Kollektion ist ein entscheidender Schritt, der in den Hintergrundinformationen vorab erklärt wird.

Die Zielgruppe und Zielsetzung legen den Fokus auf die potenziellen Kunden der Kollektion und die Ziele, die mit der Einführung dieser Produkte erreicht werden sollen. Das Innovationspotenzial hebt die einzigartigen Merkmale und den Mehrwert der Kollektion hervor, die sie von anderen Produkten auf dem Markt unterscheiden. Obwohl diese Arbeit keine wissenschaftliche Abhandlung ist, wurden dennoch Analysen durchgeführt, um fundierte Entscheidungen zu treffen. Dazu gehörte auch ein kurzes Experteninterview mit Nicolas Leißner, dem Brand Manager Social von Top4Running, um Einblicke in die Positionierungen anderer Marken im Markt zu erhalten. Diese Analysen trugen dazu bei, das Projektziel und die strategische Ausrichtung der Kollektion genauer zu definieren.

Im gestalterischen Kontext werden die ästhetischen und gestalterischen Entscheidungen erläutert, die bei der Entwicklung der Kollektion getroffen wurden. Der Proof of Concept liefert anschließend Beispiele und Beweise für die Wirksamkeit der Kollektion und ihrer Konzeption.

Die Aktivierung beschreibt die geplanten Maßnahmen zur Vermarktung und Promotion der Kollektion, während die Methodik die Vorgehensweise bei der Entwicklung der Kollektion und bei der Durchführung der Analyse und Untersuchungen erklärt.

Abschließend bieten der Ausblick und das Fazit einen Rückblick auf die Arbeit sowie einen Ausblick auf zukünftige Entwicklungen und Potenziale.

10.1.2 Arbeitsprozess bei der Erstellung der Kollektion

Das Vorgehen bei der Gestaltung der Designs für die Kollektion war durch einen strukturierten und iterativen Prozess geprägt, der verschiedene Aspekte berücksichtigte. Zunächst wurde das Thema der Kollektion festgelegt. Dieses wurde durch die Mission des ATK's und die persönliche Interessenlage in Sport und Mode inspiriert. Eine Recherche und Analyse des Markets konnte das Gefühl einer fehlenden Lifestyletauglichkeit bei Merchandise in der Leichtathletik als Marktlücke identifizieren. Anschließend wurde sich eingehend mit aktuellen Modetrends auseinandergesetzt, um eine Stilrichtung der Kollektion vorzugeben.

Die Farbauswahl erfolgte unter Berücksichtigung der Markenidentität des ATK's und ATC's. Bei der Stoffauswahl wurde besonderes Augenmerk auf die Kombination von Performance-Materialien mit einem angenehmen Tragegefühl und einem modischen Look gelegt. Hochwertige Polyester-Gewebe wurden für ihre Leichtigkeit, Atmungsaktivität und Feuchtigkeitsmanagement ausgewählt, um den Anforderungen des Laufsports gerecht zu werden, während gleichzeitig ein weiches und angenehmes Gefühl auf der Haut gewährleistet wurde.

Die Identifizierung von Potenzialen erfolgte durch kontinuierliches Feedback der Zielgruppe und Iteration im Laufe des Designprozesses sowie durch die Analyse von Markttrends und Zielgruppenbedürfnissen. Dabei wurden die Stärken und Schwächen der Konkurrenzprodukte sowie die Marktlücken identifiziert, um ein differenziertes und attraktives Produktangebot zu schaffen, das den Anforderungen der Zielgruppe gerecht wird.

Die Zusammenarbeit mit verschiedenen Produktionsstätten ermöglichte es zudem, spezialisierte Fachkenntnisse und Fähigkeiten für verschiedene Produkte zu nutzen.

10.2 Experteninterview

Um tiefere und fundierte Einblicke in den Markt der Laufsportbekleidung zu gewinnen schien ein Experteninterview sinnvoll, da die äußere Wahrnehmung nur ein subjektives Bild des Gesamtmarktes abbildet. Als Vertriebspartner für Merchandise im deutschen Laufsport wurde Top4Running für das Interview ausgewählt. Der Social Brand Manager Nicolas Leißner hat zudem detaillierte Einblicke in die Performance und Strategien einzelner Marken, da er in enger Zusammenarbeit mit dem Verkaufsteam steht. Leider war es nicht gestattet konkrete Zahlen zu veröffentlichen. Dennoch konnte durch dieses Interview ein gesamtheitlich fundierter Einblick in die Markttrends, Kundenpräferenzen und Herausforderungen bei der Entwicklung und Vermarktung von Lifestyle-Performance-Produkten im Laufsport gewonnen werden.



Fotograf: Florian Kurrasch

Ausschnitt des Interviews mit Nicolas Leißner, Brand Manager (Social) von Top4Running

Frage: Nico, wie bewertest Du die aktuelle Konkurrenzsituation im Markt des Laufapparats?

Antwort: Die aktuelle Konkurrenzsituation im Markt für Laufapparel ist durchaus interessant. Wir sehen, dass große Player wie Nike und Adidas sich stark auf den Performance-Aspekt konzentrieren, während Marken wie Asics und Hoka einen etwas breiteren Ansatz verfolgen, der sich eher an den „Everyday Runner“ richtet. Zudem gibt es kleinere, aber stark wachsende Marken wie Satisfy, die einen modischen Ansatz verfolgen und Performance-Materialien mit einem modischen Touch kombinieren.

Frage: Wo siehst Du Potenzial eine neue Marken zu positionieren?

Antwort: Der Markt ist grundsätzlich sehr umkämpft. Ziel muss es sein eine Lücke im Markt zu schließen, indem sich auf die Lifestyletauglichkeit ihrer Produkte konzentriert, gleichzeitig aber auch den Performance-Aspekt betont. Ein Hybridmodell, dass Produkte beinhaltet die einen starken USP haben und sich von den anderen Produkten abheben wäre gefragt.

Frage: Hältst Du es für Neueinsteiger im Markt also sinnvoll, sich nicht ausschließlich auf den Performance-Aspekt zu konzentrieren?

Antwort: Der reine Performance-Bereich ist bereits stark umkämpft, insbesondere durch die großen Player, die über umfangreiche Ressourcen verfügen. Daher ist es sinnvoller, sich auf eine Nische zu konzentrieren und

durch Exzellenz in diesem Bereich zu überzeugen. Dies ermöglicht es Neueinsteigern, sich von der Masse abzuheben und einen eigenen Marktanteil zu erobern.

Frage: Wie unterscheidet sich die A.TEAM.UNITED. Kollektion von den bestehenden Marken?

Antwort: Die A.TEAM.UNITED. Kollektion zeichnet sich durch ihre Lifestyletauglichkeit und ihren Fokus auf Innovation aus. Wir möchten nicht nur hochwertige Performance-Apparel anbieten, sondern auch Produkte, die sich nahtlos in den Alltag integrieren lassen und durch ihre Funktionalität überzeugen. Zudem legen wir Wert auf ein modernes Design und setzen auf Gadgets, um den Performance-Aspekt hervorzuheben.

Frage: Welche Rolle spielt Social Media bei der Vermarktung der einer neuen Kollektion?

Antwort: Social Media spielt eine entscheidende Rolle bei der Vermarktung. Wir nutzen Plattformen wie Instagram und Facebook, um unsere Produkte einem breiten Publikum zu präsentieren und mit unserer Zielgruppe in Kontakt zu treten. Durch gezieltes Storytelling und die Integration von hochqualitativem Content schaffen wir eine authentische Markenwahrnehmung und fördern die Interaktion mit unseren Kunden. Die Übertragung der Kernmarkenwerte und USP's ist der Schlüssel für authentisches und erfolgreiches Social Media Marketing.

10.3 Geschäftspartner

Für die Produktion der Merchandiseartikel wurden die Geschäftspartner sorgfältig ausgewählt. Letztendlich wurde sich für 3 Produktionen in China entschieden, die die Anforderungen an Qualität, Preis und Individualisierung in geringer Stückzahl erfüllen konnten. Der Auswahlprozess wurde systematisch durchgeführt, um sicherzustellen, dass die bestmöglichen Partner für jedes Produkt gefunden wurden. Bei der Auswahl der Geschäftspartner konnte bereits auf die Expertise aus vergangenen Kollektionen zurückgegriffen werden und bereits bestehende Geschäftsbeziehungen genutzt werden. Der Auswahlprozess lief über Alibaba.com.

Recherche und Anschreiben

Der Auswahlprozess wurde begonnen, indem es eine Vielzahl von Produktionsunternehmen kontaktiert wurden, die ähnliche Artikel zu wettbewerbsfähigen Preisen in geringer Stückzahl anboten. Diese Unternehmen wurden über die Plattform Alibaba.com identifiziert, die eine breite Auswahl an Herstellern in Asien bieten.

Angebots und Musteranforderungen

Nachdem eine Liste potenzieller Geschäftspartner zusammengestellt war, wurden Angebote eingeholt und Bilder und Videos von Musterartikeln angefordert, um die Qualität und Verarbeitung der Produkte zu überprüfen. Besonderes Augenmerk wurde auf die Möglichkeit der Selbstgestaltung gelegt, um die Merchandiseartikel an die Bedürfnisse der Zielgruppe anzupassen.

Auswahl der Partner

Basierend auf den erhaltenen Angeboten, der Qualität der Musterartikel und den Konditionen für die Individualisierung wurden die finalen Entscheidungen getroffen. Für die Kappe und Hose wurde sich für Jiangyin Shunfeng Clothes Co., Ltd. Produktion entschieden, die die Anforderungen an Material und Verarbeitung am besten erfüllte. Die Guangzhou Healy Apparel Co., Ltd. Produktion wurde für die Shirts und Socken ausgewählt, die hochwertige Produkte zu einem wettbewerbsfähigen Preis anbieten konnte und durch vorangegangene Produktionen bereits mit dem ATK vertraut waren. Der Schal wurde in der separaten Hangzhou Tonglu Xinsheng Knitting Clothing Co., Ltd. Fabrik angefertigt, die spezialisiert auf die Herstellung von Fantextilien ist.

Vertragsabschluss

Nachdem die finalen Partner ausgewählt waren, wurden Verträge abgeschlossen, um die Zusammenarbeit zu besiegeln und alle Details bezüglich Produktionszeitplan, Lieferung und Qualitätskontrolle festzuhalten.

Durch diesen strukturierten Auswahlprozess konnte sichergestellt, dass die besten Partner für die Herstellung der Merchandiseartikel gefunden wurden. Die Zusammenarbeit mit zuverlässigen und qualitätsorientierten Produzenten ist entscheidend für den Erfolg der Kollektion und die Zufriedenheit der Zielgruppe.

Zusammenarbeit im Laufe der Produktion

Während der Produktion wurde eng mit den Produktionen in China zusammengearbeitet, um sicherzustellen, dass die Artikel den Qualitätsstandards und Designvorgaben entsprachen. Ein täglicher Austausch fand statt, bei dem Bilder und Videos von Textilmustern hin und her geschickt wurden und Maße sowie Schnitte ausgetauscht wurden, die in einigen Fällen überarbeitet werden mussten.

Der Prozess begann mit der Bereitstellung einer detaillierten Produktionsdatei, die den Produzenten alle relevanten Informationen lieferte. Diese Datei enthielt Angaben zu den verwendeten Stoffen, ihrer Dicke, Elastizität, Farben, Maßen und Druckdesigns sowie zu den angewandten Techniken. Inhalte dieser Dateien sind im Kapitel Proof of Concept zu finden. Sie diente als Leitfaden für die Produktion und ermöglichte es den Produzenten, die Artikel genau nach den Vorgaben herzustellen.

Die enge Zusammenarbeit und der regelmäßige Austausch während der Produktion trugen dazu bei, dass die Merchandiseartikel in hoher Qualität hergestellt wurden. Einzig die termingerechte Lieferung der Produkte bereitete Probleme. Dennoch konnten durch die kooperative Arbeitsweise eventuelle Probleme frühzeitig identifiziert und behoben werden, was zu einem weitestgehend reibungslosen Produktionsprozess führte.



10.4 Planung des Films

Die Planung für den Film zur A.TEAM.UNITED. Kollektion war ein sorgfältiger Prozess, der darauf abzielte, die Kernbotschaften der Kollektion sowie das Markenimage effektiv zu kommunizieren. Zunächst wurden die Ziele des Films definiert, darunter die Präsentation der Kollektion in einem ansprechenden Lifestyle-Setting, die Betonung der Lifestyle- und Performance-Aspekte der Produkte sowie die Aktivierung der Kollektion.

Nach der Festlegung der Ziele wurde ein Storyboard erstellt, das den gesamten Handlungsverlauf des Films beschreibt, angefangen von den Szenen im Labor bis hin zum Zusammentreffen in der Bar. Dabei wurde darauf geachtet, dass der Handlungsverlauf nahtlos ist und die Botschaften der Kollektion klar vermittelt werden.

Die Auswahl der Drehorte und Darsteller erfolgte entsprechend der gewünschten Atmosphäre und Ästhetik des Films. Die Bar wurde als finaler Schauplatz gewählt, um die Lifestyle-Tauglichkeit der Kollektion zu betonen und eine ästhetisch ansprechende urbane Atmosphäre zu schaffen.

Die Beleuchtung und Kameraeinstellungen wurden sorgfältig geplant, um die Produkte optimal in Szene zu setzen und eine visuell ansprechende Darstellung zu gewährleisten, die die Stimmung der Szenen sowie die Handlung unterstützt.

Schließlich wurden die Dreharbeiten organisiert und koordiniert, wobei ein Team von ca. 20 Personen zum Einsatz kommt. Die Einholung der Drehgenehmigungen für die Plank Bar im Frankfurter Bahnhofsviertel und die Sportklinik in Frankfurt war ein wichtiger Schritt in der Planung des Films zur A.TEAM.UNITED. Kollektion.

Für die Dreharbeiten in der Plank Bar war es entscheidend, die Zustimmung des Betreibers einzuholen, um sicherzustellen, dass keine rechtlichen Probleme entstehen und die Dreharbeiten reibungslos ablaufen können. Dies beinhaltete die Klärung von Details wie Drehzeiten, Zugang zur Bar und eventuelle Einschränkungen während der Aufnahmen.

Ebenso war es erforderlich, eine Genehmigung von der Sportklinik in Frankfurt einzuholen, um dort Szenen im Labor und auf dem Laufband zu drehen. Dies beinhaltete die Koordination mit dem Personal der Klinik, um sicherzustellen, dass die Dreharbeiten den Betrieb nicht stören und alle notwendigen Sicherheitsvorkehrungen eingehalten werden.

Durch die professionelle Herangehensweise und die gute Zusammenarbeit mit den Betreibern der Plank Bar und der Sportklinik konnte sichergestellt werden, dass die Basis für die Dreharbeiten steht und die gewünschten Szenen für den Film realisiert werden können.

Insgesamt war die Planung des Films ein entscheidender Schritt, um sicherzustellen, dass die A.TEAM.UNITED. Kollektion optimal präsentiert wird und ihre Botschaften auf entsprechend vermittelt werden.

Die Darsteller sind überwiegend aktive oder ehemalige Profisportler. So wird die Authentizität des Films sichergestellt.

Um nicht die Zeit aller Darsteller und Crewmitglieder für die gesamten Drehtage zu beanspruchen, wurde ein detaillierter Zeitplan für die Drehtage angefertigt:

Tag	Location	Person	Rolle	Uhrzeit
Freitag	Sportklinik Frankfurt am Main	Marc Tortell	CD	09:00 - 12:30
Freitag	Sportklinik Frankfurt am Main	Natalie Willert	Kamera	09:00 - 12:30
Freitag	Sportklinik Frankfurt am Main	Jonas Kilian	BTS Film	09:00 - 12:30
Freitag	Sportklinik Frankfurt am Main	Josh Becker	Protagonist	09:30 - 12:30
Freitag	Sportklinik Frankfurt am Main	Nico Leißner	BTS Foto	09:00 - 12:30
Freitag	Sportklinik Frankfurt am Main	Sven Wagner	Arzt 1	09:30 - 12:30
Freitag	Sportklinik Frankfurt am Main	Sven +1	Arzt 2	09:30 - 12:30
Freitag	Sportklinik Frankfurt am Main	Tim Aßmann	Timing	09:00 - 12:30
Freitag	Sportklinik Frankfurt am Main	Paul Winning	Licht 1	09:00 - 12:30
Freitag	Sportklinik Frankfurt am Main	Aron Hahn	Licht 2	09:00 - 12:30
	Mittagessen			12:30 bis 13:30
Freitag	U-Bahn Station Bockenheimer Warte	Marc Tortell	CD	14:00 - 16:00
Freitag	U-Bahn Station Bockenheimer Warte	Natalie Willert	Kamera	14:00 - 16:00
Freitag	U-Bahn Station Bockenheimer Warte	Jonas Kilian	BTS Film	14:00 - 16:00
Freitag	U-Bahn Station Bockenheimer Warte	Josh Becker	Protagonist	14:00 - 16:00
Freitag	U-Bahn Station Bockenheimer Warte	Nico Leißner	BTS Foto	14:00 - 16:00
Freitag	U-Bahn Station Bockenheimer Warte	Sven Wagner	Arzt 1	14:00 - 15:00
Freitag	U-Bahn Station Bockenheimer Warte	Sven +1	Arzt 2	14:00 - 15:00
Freitag	U-Bahn Station Bockenheimer Warte	Tim Aßmann	Community R.1	14:00 - 16:00
Freitag	U-Bahn Station Bockenheimer Warte	Buschi Buschbeck	Community R.2	14:00 - 16:00
Freitag	U-Bahn Station Bockenheimer Warte	Paul Winning	Licht 1	14:00 - 16:00
Freitag	U-Bahn Station Bockenheimer Warte	Aron Hahn	Licht 2	14:00 - 16:00
	Locationwechsel Bahnhofsviertel			16:00 - 16:30
Freitag	Bahnhofsviertel/Plank	Marc Tortell	CD	16:30- 18:00
Freitag	Bahnhofsviertel/Plank	Natalie Willert	Kamera	16:30- 18:00
Freitag	Bahnhofsviertel/Plank	Jonas Kilian	BTS Film	16:30- 18:00
Freitag	Bahnhofsviertel/Plank	Josh Becker	Protagonist	16:30- 18:00
Freitag	Bahnhofsviertel/Plank	Nico Leißner	BTS Foto	16:30- 18:00
Freitag	Bahnhofsviertel/Plank	Sven Wagner	Arzt 1	-
Freitag	Bahnhofsviertel/Plank	Sven +1	Arzt 2	-
Freitag	Bahnhofsviertel/Plank	Tim Aßmann	Community R.1	16:30- 18:00
Freitag	Bahnhofsviertel/Plank	Buschi Buschbeck	Community R.2	16:30- 18:00
Freitag	Bahnhofsviertel/Plank	Paul Winning	Licht 1	16:30- 18:00
Freitag	Bahnhofsviertel/Plank	Aron Hahn	Licht 2	16:30- 18:00

Tag	Location	Person	Rolle	Uhrzeit
Sonntag	Plank Bar	Marc Tortell	CD	19:30-22:00
Sonntag	Plank Bar	Natalie Willert	Kamera	19:30-22:00
Sonntag	Plank Bar	Noemi Tortell	Assistent du Gang	19:30-22:00
Sonntag	Plank Bar	Josh Becker	Protagonist	19:30-22:00
Sonntag	Plank Bar	Nico Leißner	BTS Foto und Runner	19:30-22:00
Sonntag	Plank Bar	Tim Aßmann	Community R.1	19:30-22:00
Sonntag	Plank Bar	Buschi Buschbeck	Community R.2	20:00-21:30
Sonntag	Plank Bar	Aron Hahn	Licht 1	19:30-22:00
Sonntag	Plank Bar	Jonas Kilian	Licht 2	19:30-22:00
Sonntag	Plank Bar	Chris Nagorr	Gang	19:30-22:00
Sonntag	Plank Bar	Trsitán IP	Gang	20:00-22:00
Sonntag	Plank Bar	Gina Schürg ?	Gang	20:00-21:30
Sonntag	Plank Bar	Penelope Tortell	Gang	19:30-22:00
Sonntag	Plank Bar	Andry S. ?	Runner	20:30-21:30
Sonntag	Plank Bar	Romain Wyndaele	Runner	20:30-21:30
Sonntag	Plank Bar	Hannah Klein ?	Runner	20:30-21:30
Sonntag	Plank Bar	Ayoub Jaafar	Runner	20:30-21:30
Sonntag	Plank Bar	Nour Harrouch	Runner	20:30-21:30

10.5 Zeitplan

Der Zeitplan für die Entwicklung und Umsetzung der Kollektion wurde sorgfältig geplant, um sicherzustellen, dass alle Schritte rechtzeitig und effizient durchgeführt werden können. Zunächst wurden klare Meilensteine ausgehend von der Deadline festgelegt, um den Prozess zu strukturieren.

Die 12 wöchige Arbeit wurde in fünf Kategorien aufgeteilt. Diese Kategorien sind im unten stehenden Zeitplan zu finden. Detaillierte Meilensteine sind dort abzulesen.

Die Phase der Konzeption und Analyse umfasste die Evaluation des Kollektions-

ziels- und Stils, so wie dessen Platzierung im Markt. Diese Phase wurde durch intensive Recherche und Analyse unterstützt, um Trends zu identifizieren und das Innovationspotenzial der Kollektion zu maximieren. Die Ergebnisse dieses Arbeitsschritts sind notwendig für den Prozess des reinen Designs des Apparels und Begleitprodukten wie Verpackungen und Stickern. Nach Festlegung des Designs folgte die Auswahl der Materialien sowie die Identifizierung potenzieller Produktionspartner.

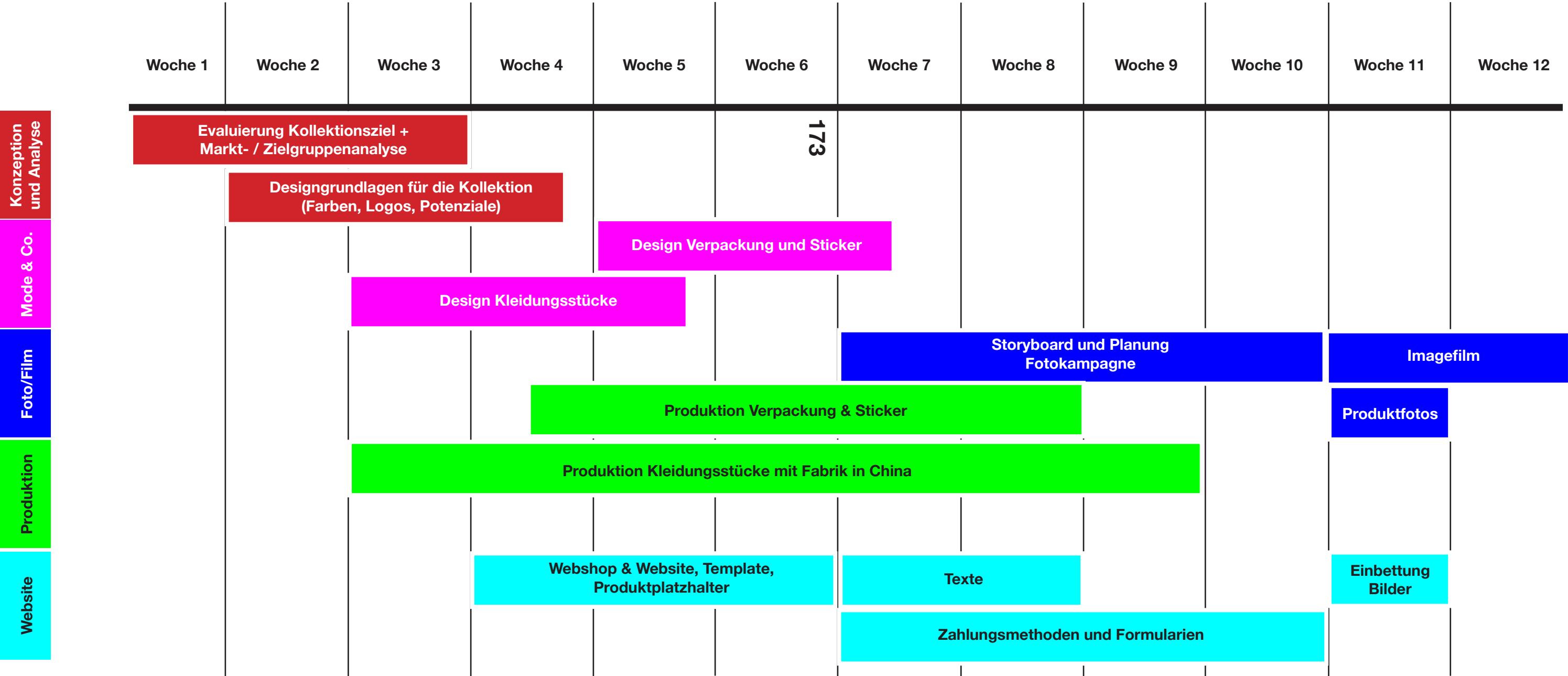
Nach der Konzeption folgte die Phase der Produktion, die die Herstellung der einzelnen

Artikel der Kollektion umfasste. Hier wurden die ausgewählten Produktionspartner eng in den Prozess eingebunden, um sicherzustellen, dass die Designs und Qualitätsstandards eingehalten wurden. Dies beinhaltete die regelmäßige Kommunikation, den Austausch von Proben und Mustern sowie die Überprüfung von Produktionsfortschritten.

Parallel zur Produktion wurde die Aktivierung der Kollektion vorbereitet, einschließlich der Planung der Fotokampagne, den E-Commerce Bildern und dem Imagefilm. Dies umfasste die Entwicklung von Marketingmaterialien, die Vorbereitung der Web-

site, um die Kollektion zu bewerben und zu verkaufen. Nach Abschluss der Produktion konnten diese Maßnahmen umgesetzt und im letzten Schritt nachbearbeitet und eingepflegt werden.

Der Zeitplan wurde kontinuierlich überwacht und bei Bedarf angepasst, um sicherzustellen, dass alle Deadlines eingehalten wurden und die Kollektion termingerecht auf den Markt gebracht werden konnte. Durch eine sorgfältige Planung und Koordination aller Aktivitäten wurde sichergestellt, dass die Kollektion erfolgreich lanciert und von der Zielgruppe positiv aufgenommen wurde.



Ausblick und Fazit

11



Präsentation
Ausblick
Fazit

Kapitel Nummer 11

11.1 Präsentation
11.2 Ausblick
11.3 Fazit

176
180
182

11.1 Präsentation

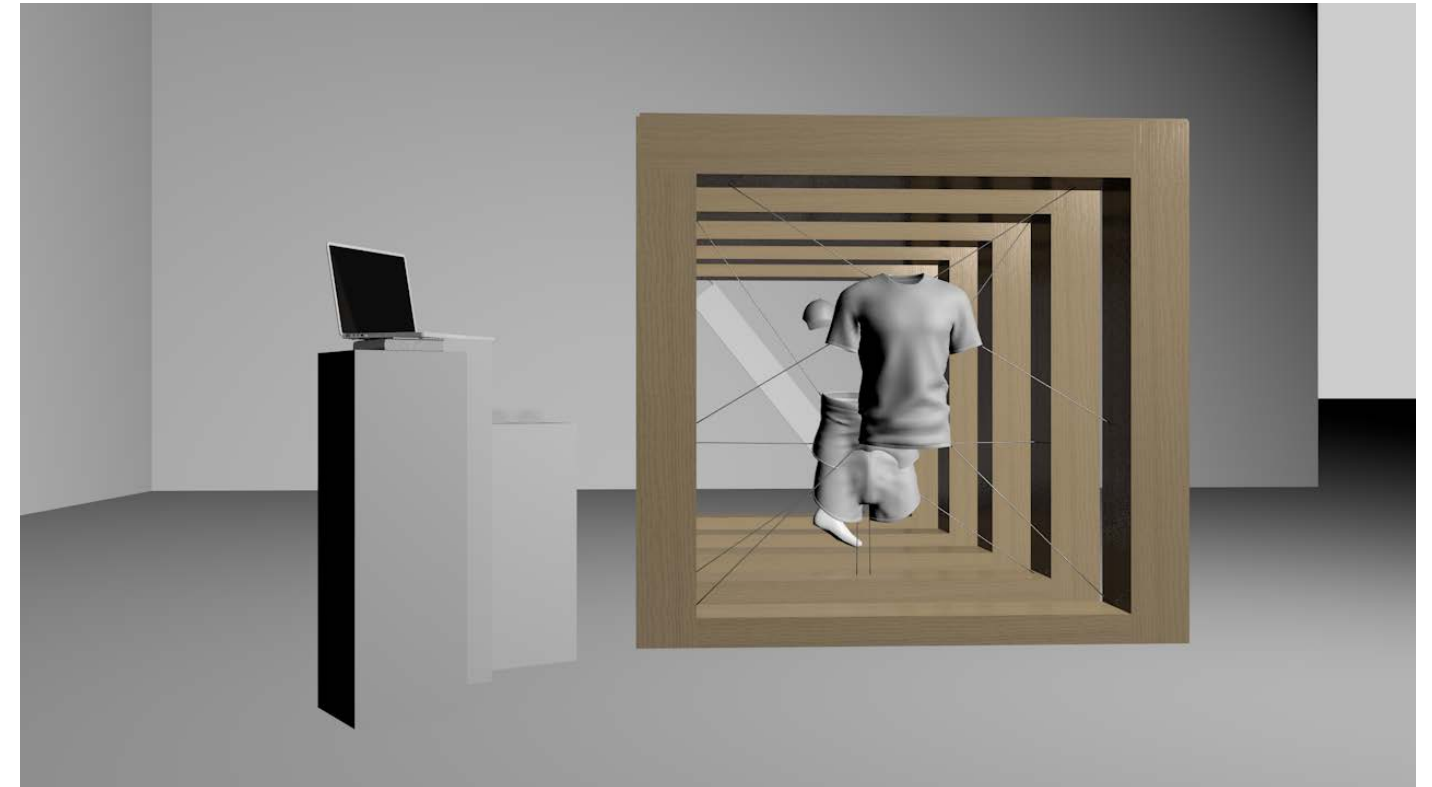
Die A.TEAM.UNITED Kollektion im Rahmen der Werk-schau der Hochschule RheinMain präsentiert. Die fünf Kleidungsstücke der Kollektion werden jeweils in einem Holzrahmen aufgespannt, der es den Besuchern ermöglichen wird, die Kleidungsstücke aus allen Blickwinkeln zu betrachten. Dadurch wird sichergestellt, dass jedes Ausstellungsstück im Gegensatz zu einer Kleiderstange mit Kleiderhaken in seiner natürlichen Form präsentiert wird und die Besucher einen umfassenden Eindruck von den Designs und Details der Kollektion erhalten können.

Diese Art von Präsentation erinnert an die Ausstellung neuer Hochperformanceschuhe, bei denen jedes Element aufgeteilt präpariert wird, so dass der Zuschauer das Innenleben und die Technik betrachten kann.

Zusätzlich werden drei weiße Säulen platziert, auf denen weitere Bestandteile der Kollektion präsentiert werden. Auf einem Laptop wird die Website gezeigt werden, auf der Besucher den Shop und weitere Informationen über den Verein und dessen Werte und Geschichte finden können. Ein Buch mit der Dokumentation des Projekts sowie Sticker und Postkarten werden ebenfalls auf den Säulen zu finden sein, um den Besuchern einen Einblick in den kreativen Prozess hinter der Kollektion zu geben und sie dazu einzuladen, sich weiter mit der Arbeit zu beschäftigen. Darüber hinaus werden der Imagefilm und das Lookbook der Kollektion auf der Website präsentiert, um den Besuchern einen noch tieferen Einblick in das Konzept und die Ästhetik der Kollektion zu ermöglichen.

Ebenso wie die Website oder die Verpackung ist das Ausstellungsdesign clean und unauffällig gehalten, um nicht von den lauten Designs der Kollektion abzulenken.

Insgesamt wird die Präsentation der A.TEAM.UNITED Kollektion den Besuchern eine immersive und informative Erfahrung bieten, die den Verein und dessen Vorreiterrolle im deutschen Laufsport präsentiert.



Frontalansicht des Prototypen

177



Queransicht des Prototypen

Detailansicht der Säulen



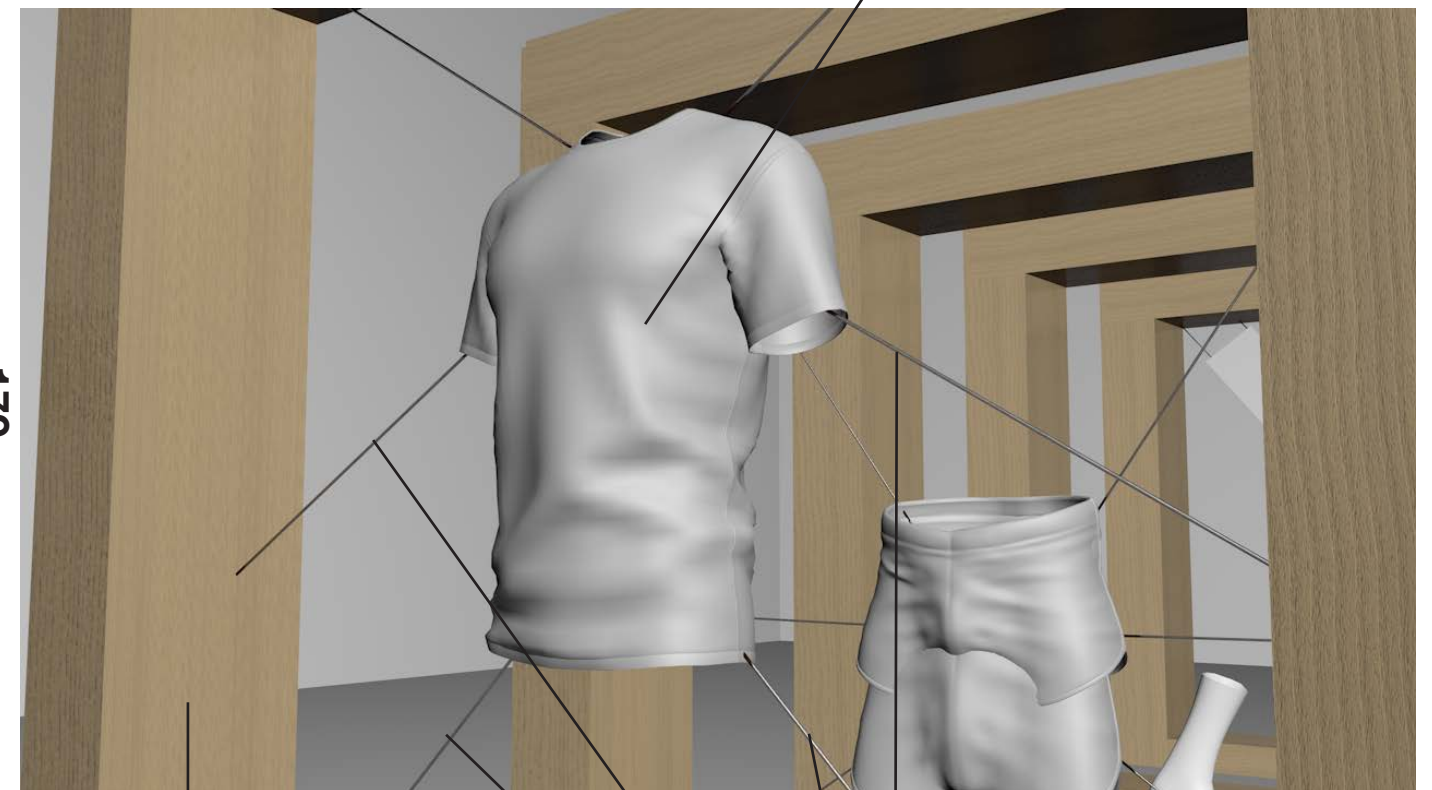
Diese Dokumentation der Bachelorarbeit als hochwertiger Buchdruck mit Hardcover.

Drei weiße Säulen, vorzugsweise in unterschiedlichen Größen von 60cm-110cm.

Postkarten und Sticker, die zu jeder Bestellung dazugelegt werden.

Laptop mit offenem Shop und Website, die ebenso den Imagefilm und das Lookbook zeigt.

Detailansicht der eingespannten Produkte



Die eingespannten Ausstellungstücke:
-Blokecore Shirt
- 3in1Shorts
- Nospikesocks
-Spikescap

Holzrahmen, in den die Ausstellungstücke eingespannt werden. Maße sind 185x30x20cm.

Vorzugsweise Drahtseile oder Nylonfäden, die die Klamotten an den Endpunkten fixieren und mit dem Rahmen verbinden.

11.2 Ausblick

Im Ausblick auf die Arbeit ist festzuhalten, dass die A.TEAM.UNITED Kollektion einen vielversprechenden Startpunkt für die weitere Entwicklung des Vereins und einer Merchandisingkultur im Laufsport darstellt. Sie ist dennoch als Pilotprojekt zu sehen und hat bei einer Umsetzung in größerem Stil Optimierungsbedarf. Die positive Resonanz und das Interesse an der Kollektion sowohl innerhalb als auch außerhalb der Laufszene zeigen aber das Potenzial und die Relevanz des Projekts.

Jedes Produkt wurde in 20facher Ausführung bestellt. Vor Go-Live der Website, welches 2 Wochen nach Abgabe der Thesis geplant ist, wurden bereits 4 Shirts und 3 Kappen an nahestehende Freunde des Vereins verkauft, die als einzige Artikel als Sneakpeak auf Sozialen Medien zu sehen waren. Es wird daher mit dem Ausverkauf der Shirts und der Kappen und einem Kauf von 8 Schals und 10 Paar Socken in der Go-Live-Woche gerechnet.

Für die Zukunft ist nach Analyse der Verkaufszahlen zu überlegen, in welchen Stückzahlen die Produkte im Falle einer Massenproduktion sinnvoll zu produzieren wären. Durch eine Kooperationen mit Retainern wie Top4Running oder interSport könnte man durch deren Shop weitere Kunden erreichen, ebenso wäre es denkbar die Klamotten in Streetwearshops wie 43 1/2 oder Asphaltgold zu platzieren. Durch die geringen Stückzahlen wird bei einem Ausverkauf der Break-Even-Punkt zwar erreicht, Produkte wie die Socken oder Hose stehen aber unter eingedenk des Designaufwands und potenziellen Ausgaben wie Marketingaktivitäten jedoch nicht in Relation zum finanziellen Ergebnis.

Ein wichtiger Aspekt, der im Falle einer größeren Auflage berücksichtigt werden sollte, ist die Nachhaltigkeit der Produktion. Während des Entwicklungsprozesses der Kollektion war es aus finanziellen Gründen und aufgrund der geringen Stückzahlen nicht möglich, ausschließlich nachhaltige Produktionen zu wählen. Jedoch sollte dies bei einer möglichen Massenproduktion unbedingt in Betracht gezogen werden, um die ökologischen und sozialen Auswirkungen der Produktion zu minimieren.

Darüber hinaus bietet die A.TEAM.UNITED Kollektion eine solide Basis für zukünftige Kooperationen, Weiterentwicklungen und Erweiterungen des Produktangebots. Die Identität und Ästhetik des Vereins sind klar definiert, und es besteht ein großes Potenzial, die Kollektion durch neue Designs, Materialien und Produkte zu erweitern, da Apparelprodukte im Laufsport sehr vielfältig sein können.

Insgesamt lässt die A.TEAM.UNITED Kollektion viel Raum für kreative und strategische Entwicklungen. Mit einem klaren Fokus auf Funktionalität durch Design und der Wahrung des Unique Selling Points, der Verbindung zwischen Lifestyle und Performance in der vorbestimmten Nische, kann die Marke weiterhin erfolgreich positioniert werden.



11.3 Fazit

Im Laufe dieser Arbeit wurde deutlich, dass die Gestaltung und Umsetzung der Merchandise Kollektion für den Verein Athletics Team Karben e.V. einen wichtigen Schritt darstellt, um die Bindung von Sportlern und Fans an den Verein zu stärken und eine nachhaltige Identifikation mit der Marke über den reinen Sport hinaus zu fördern.

Die Entwicklung und Umsetzung der A.TEAM.UNITED Kollektion war ein spannender und herausfordernder Prozess, den ich durch intensiven Austausch mit der Zielgruppe, Geschäftspartnern und Unterstützern sowie einer differenzierten und ganzheitlichen Betrachtung der einzelnen Meilensteine innerhalb des Themas zu meiner Zufriedenheit realisieren konnte.

Durch die sorgfältige Auswahl von Materialien, Farben und Designs im Zusammenspiel der einzelnen Gruppierungen innerhalb des Vereins und dessen Werten, ist es gelungen Produkte zu kreieren, die nicht nur funktional sind, sondern auch einen einzigartigen und ansprechenden Look mit Wiedererkennungswert haben. Der Ansatz die Funktionalität der Produkte durch Identifikation der Problemherde bei bestehenden Artikeln auszuzeichnen, verschafft der Kollektion einen Unique Selling Point und hebt sie von anderen Produkten ab. Zudem begünstigt dies die Platzierung im Markt, in einer noch nicht umkämpften Nische.

In wie fern die Aktivierung der Kollektion erfolgreich sein wird, wird sich nach dem Go-Live zeigen. Abzuleitende Regelmäßigkeiten bisheriger Benchmarkprojekte wurden jedoch in die Strategie miteinbezogen, so dass die Chancen eines Erfolgs maximiert wurden.

Die Kollektion wurde mit dem Ziel konzipiert, professionellen Laufsport mit einem urbanen Lifestyle zu verbinden und eine neue Ära des Laufapparels einzuläuten, um den professionellen Laufsport über die bestehende Bubble hinaus attraktiv für Zuschauer zu gestalten.

Die zentrale Fragestellung, wie eine Merchandise-Kollektion gestaltet werden kann, die nicht nur ästhetisch ansprechend ist, sondern auch eine starke Verbindung zur

Laufgemeinschaft herstellt und erfolgreich vermarktet werden kann, wurde mit der fertigen A.TEAM.UNITED Kollektion also durch eine umfassende Herangehensweise erfolgreich beantwortet und umgesetzt.

Auch wenn zum Stand der Abgabe noch keine konkreten Ergebnisse in Form von Resonanz der Zielgruppe, Follower- und Verkaufszahlen vorliegen, wird sich erhofft, dass durch die gezielte Ansprache der Zielgruppe und eine umfassende Vermarktungsstrategie die Identifikation der Zielgruppe mit dem Verein geschaffen und erhöht werden kann. Die gestaltete Merchandise-Kollektion fungiert dabei nicht nur als ästhetisches Produkt, sondern vielmehr als ein Symbol für die gemeinsame Leidenschaft und Zugehörigkeit zur Laufgemeinschaft. Es wurde geschafft, alternativ zum klassischen Merchandising, die Produkte in den Vordergrund zu rücken und Individuen und die dahinterstehende Marke - A.TEAM.UNITED - in der Storyline um das Produkt aufzubauen und ins Szene zu setzen. In Zukunft ist es entscheidend, diesen Ansatz weiter zu verfolgen und durch kontinuierliche Aktivitäten und Initiativen die Bindung zwischen den Akteuren und der Gemeinschaft weiter zu stärken.

Insgesamt hat die A.TEAM.UNITED. Kollektion gezeigt, dass es möglich ist, Lifestyle und Performance in einem Produkt zu vereinen und damit eine neue Nische im Markt für Laufbekleidung zu erschließen. Mit ihrer innovativen und modernen Ausrichtung hat die Kollektion das Potenzial, eine breite Zielgruppe anzusprechen und den professionellen Laufsport für eine neue Generation von Läufern und Fans zugänglicher zu machen.



Quellen

Definition Merchandising BPB	https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/lexikon-der-wirtschaft/20108/merchandising/#:~:text=In%20einem%20speziellen%20Sinn%20bedeutet,Effekt%20f%C3%BCr%20das%20Produkt%20erhofft.)
Definition Merchandising Oracle	https://www.oracle.com/de/retail/merchandising/what-is-merchandising/
Athletics Team Karben	https://www.karben-athletics.de
A.TEAM.UNITED	https://www.ateam-united.com
Statistik Laufen	https://www.zdf.de/nachrichten/panorama/studie-bewegung-sport-homeoffice-100.html
Club Infos Venezia FC	https://www.veneziafc.it/en/club/mission
Online Shop Venezia FC	https://shop.veneziafc.it
Instagram Venezia FC	https://www.instagram.com/veneziafc/
Online Shop adidas TeamD	https://shop.teamdeutschland.de/de/team-deutschland/t-4523881800+z-82051-951613748?_s=gppc&utm_campaign=Soccer+-+Team+Deutschland+-+GKs+-+DE+-+DE%7C19697794457&utm_medium=ppc&ks_id=7083_kw33732023&utm_term=team%20d%20bekleidung&matchtype=p&utm_source=g&target=kwd-1652602155084&pcrid=648465386390&adposition=&gad_source=1&gclid=EAlaIQob-ChMlv5T57Oz9hQMVWWtBAh1VCghFEAAYASAA-EgJmzvD_BwE
Online Shop DLV	https://leichtathletik-shop.info
Produktionen	https://healy.en.alibaba.com/?spm=0.trade-list-buyer.0.0.47f776e9qSskeX&tracelog=from_orderlist_company https://jysffs.en.alibaba.com/?spm=0.trade-list-buyer.0.0.47f776e9qSskeX&tracelog=from_orderlist_company https://tlxinsheng.en.alibaba.com/?spm=0.trade-list-buyer.0.0.47f776e9qSskeX&tracelog=from_orderlist_company

