



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten durch Kooperation im Urban, Sports & Lifestyle Segment der Mode Branche

Ben Daubner
Matrikelnummer: [REDACTED]

Bachelororthesis

eingereicht im Rahmen der Bachelorprüfung
im Studiengang Bekleidung – Technik und Management
am Department Design
der Fakultät Design, Medien und Information
der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Betreuender Prüfer: Prof. Dr. Patrick Lorer
Zweitgutachterin: Prof. Stefanie Bahlmann

Abgegeben am 19.09.2025

„Life is collaboration.“

- **Virgil Abloh**

Inhaltsverzeichnis

I	Hinweis zum Gebrauch der Sprache	6
1	Einleitung.....	7
1.1	Problemstellung und Relevanz	8
1.2	Zielsetzung der Forschungsarbeit und Forschungsfrage	9
1.3	Methodisches Vorgehen	10
2	Theoretische Grundlagen.....	11
2.1	Urban-, Sports- & Lifestyle Segment	11
2.2	Begriffsklärung.....	12
2.2.1	Kooperation	12
2.2.2	Co-Branding	13
2.2.3	Brand Alliance.....	13
2.2.4	Weitere relevante Begriffe.....	14
2.3.	Markenmanagement	15
2.4	Subkultur	19
2.5	Konsumentenverhalten und psychologische Einflussgrößen	23
2.5.1	Imagetransfer & Brand Fit.....	23
2.5.2	Authentizität als Erfolgsfaktor.....	24
2.5.3	Emotionale Bindung und Drop-Culture	25
2.5.4	Psychologische Wirkungsmechanismen.....	25
2.6	Erfolgs-Modelle.....	26
2.6.1	Kellers Brand Equity Model.....	26
2.6.2	Holts Cultural Branding.....	28
2.6.3	Vergleichstabelle der Branding-Ansätze: Keller vs. Holt	32

3	Marken-Kollaborationen	33
3.1	Kollaborationstypen und Strategien	33
3.1.1	High Fashion x Streetwear	33
3.1.2	Künstler x Marke	34
3.1.3	Sportler x Marke.....	34
3.1.4	Tech x Mode.....	35
3.1.5	Cross-Industry Kooperationen.....	35
3.2	Motive und Zielsetzungen von Marken-Kollaborationen	36
3.3	Einfluss externer Akteure	37
3.4	Konsumentenseitige Wahrnehmung.....	37
4	Einflussfaktoren auf den Erfolg von Marken-Kollaborationen.....	38
4.1	Brand Fit und Image-Kongruenz.....	38
4.2	Authentizität und kulturelle Anschlussfähigkeit	39
4.3	Verknappung, Storytelling und Social Media	40
4.4	Risiken & Fallstricke	40
4.4.2	Asymmetrische Spillover-Effekt	40
4.4.2	Überbranding und Markenverwässerung (Overbranding).....	41
4.4.3	Authentizitätsverlust und Community-Ablehnung.....	41
4.4.4	Brand Dilution	42
5	Empirischer Teil / Fallstudienanalyse	43
5.1	Auswahlkriterien	43
5.1.1	Kulturelle Relevanz	43
5.1.2	Wirtschaftlicher Erfolg	43
5.1.3	Innovationsgrad	44
5.1.4	Community-Resonanz	44

5.2	Fallstudie 1: Nike x Off-White „The Ten“ (2017–2019)	45
5.3	Fallstudie 2: Supreme x Louis Vuitton (2017)	46
5.4	Fallstudie 3: Moncler Genius (2018–Heute)	48
5.5	Analyse der Fallstudien	52
6	Handlungsempfehlungen	54
6.1	Kulturelle Due Diligence	54
6.2	Ausblick & Zukunftstrends	57
6.2.1	KI-gestützte Design-Tools	57
6.2.2	Metaverse-Integration	58
6.2.3	Nachhaltigkeit & Zertifikate	58
6.2.4	Kulturelle Hybridisierung	59
6.2.5	Community-Co-Creation	59
6.2.6	Rebellion gegen Große Marken	59
6.2.7	Ausblick für Forschung und Praxis	60
7	Fazit	61
7.1	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse	61
7.2	Beantwortung der Forschungsfrage	62
7.3	Kritische Reflexion	64
8	Anhang und Verzeichnisse	65
8.1	Literaturverzeichnis	65
8.2	Internetquellen	68
8.3	Abbildungsverzeichnis	74
8.4	Tabellenverzeichnis	75
8.5	Eidesstattliche Erklärung	76

I Hinweis zum Gebrauch der Sprache

Diese Arbeit verfolgt das Ziel einer inklusiven und geschlechtergerechten Sprache. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird an manchen Stellen auf eine durchgehende Doppelnennung oder Gender-Sternchen verzichtet. Wenn nur die männliche oder weibliche Form verwendet wird, sind stets alle Geschlechter gleichermaßen mitgemeint.

Wo möglich, wird auf geschlechtsneutrale Begriffe wie etwa „Konsumierende“, „Nutzende“ oder „Zielgruppen“ zurückgegriffen. Diese Begriffe werden in dieser Arbeit synonym zu klassischen Bezeichnungen wie „Kunde/Kundin“ oder „User/Userin“ verwendet und schließen sowohl bestehende als auch potenzielle Interessierte mit ein.

Die Wahl der Begriffe orientiert sich zudem an der Lesbarkeit sowie an der sprachlichen Passung zur wissenschaftlichen Fachsprache der Mode- und Markenforschung. Sie soll den Inhalt der Arbeit klar und verständlich vermitteln, ohne die Diversität der angesprochenen Personengruppen aus dem Blick zu verlieren.

1 Einleitung

Kooperationen finden wir überall auf dieser Welt. Egal in welcher Industrie, zwischenmenschlich oder in chemischen Reaktionen. Es geht oftmals darum einen neuen Zustand zu erreichen, der vollkommener und einzigartig ist. Über die Jahrzehnte haben sich dabei konkrete Strategien und wiederkehrende Muster ergeben, Erfolgsstrategien und ungeschriebene, nicht direkt zu erkennende Einflussfaktoren, die besonders in der Modebranche unser aller Konsumverhalten direkt oder indirekt beeinflussen. Kaum ein Segment der Modebranche hat in den letzten Jahren so viel kulturelle Strahlkraft und Innovationsdynamik entfaltet wie das der Urban, Sports und Lifestyle Segmente. Was einst als Nischenbewegung begann – geprägt von Skateparks, Basketballplätzen und den Straßen globaler Metropolen – ist heute ein milliardenschwerer Markt, der nicht nur modische Trends, sondern auch gesellschaftliche Werte und Identitäten prägt.

Allein der weltweite Sportbekleidungsmarkt erreichte im Jahr 2024 ein Volumen von rund „211,57 Mrd. USD und wird Prognosen zufolge bis 2032 auf 298,06 Mrd. USD“ anwachsen (Fortune Business Insights, 2024). Der globale Streetwear-Markt wird im selben Zeitraum von „347,14 Mrd. USD auf voraussichtlich 637,13 Mrd. USD“ steigen (Fortune Business Insights, 2024). Dieses starke Wachstum verdeutlicht das enorme ökonomische Potenzial und die kulturelle Relevanz dieser Segmente.

Marken wie Nike, Adidas, Supreme oder Off-White sind längst nicht mehr ausschließlich Anbieter funktionaler oder Lifestyle-orientierter Kleidung, sondern Ikonen, die den Zeitgeist formen und ganze Generationen beeinflussen. Kooperationen zwischen Sport-, Streetwear- und Luxusmarken haben sich dabei zu kulturellen Ereignissen entwickelt, die weit über den reinen Produktverkauf hinausgehen. Sie schaffen Aufmerksamkeitswerte, setzen ästhetische Trends und erzeugen Gemeinschaftsgefühle in einer zunehmend fragmentierten Konsumwelt.

Besonders im Streetwear-Segment spielen kulturelle und psychologische Faktoren eine zentrale Rolle: Der Kaufentscheid wird hier nicht allein durch das Produkt, sondern maßgeblich durch das Narrativ – die Markengeschichte, die Community und die wahrgenommene Authentizität – beeinflusst. So unterstreicht eine aktuelle Branchenanalyse: „Die Praxis, limitierte Produkte zu veröffentlichen und mit bekannten Designern oder Marken zu kooperieren, erzeugt ein Gefühl von Dringlichkeit und Exklusivität, das Käufer zusätzlich zum Kauf motiviert“ (Verified Market Research, 2024). Erfolgreiche Kollaborationen nutzen bewusst Mechanismen wie künstliche Verknappung und sozialen Hype, um Begehrlichkeit und sogenannte FOMO-Effekte

(„Fear of Missing Out“) hervorzurufen. Marken wie ON, oder Louis Vuitton setzen gezielt auf Kooperationen mit prominenten Kreativen, Athleten und Kulturinstitutionen, um neue Zielgruppen zu erschließen und ihre Markenbindung zu stärken. Vor diesem Hintergrund widmet sich die vorliegende Bachelorarbeit der Frage, wie und warum Markenkooperationen im Urban-, Sports- und Lifestyle-Segment das Konsumentenverhalten beeinflussen. Der Fokus liegt auf der kulturellen Anschlussfähigkeit der Marken, der Authentizität der Zusammenarbeit sowie den Rollen von Social Media und Communitys als treibende Kräfte für Hype und langfristige Markenbindung.

Damit leistet die Forschungsarbeit nicht nur einen Beitrag zum tieferen Verständnis aktueller Marketingstrategien in einem der dynamischsten Segmente der Modebranche, sondern bietet auch praxisrelevante Handlungsempfehlungen für Marken, die in einer global vernetzten und kulturell aufgeladenen Konsumwelt bestehen wollen.

1.1 Problemstellung und Relevanz

Die Modebranche war schon immer ein Spiegel gesellschaftlicher Entwicklungen, doch kaum ein Segment verkörpert den aktuellen Wandel so dynamisch wie die Urban, Sports und Lifestyle Segmente. Getrieben von fortschreitender Digitalisierung, sich wandelnden Konsumgewohnheiten und dem zunehmenden Einfluss von Subkulturen, ist dieses Marktsegment zu einem Hotspot für Innovation, kulturelle Reibung und wirtschaftliche Chancen geworden, dennoch „das negative Umfeld, das viele vor etwa einem Jahr in der Modebranche vorhergesagt hatten, hat sich inzwischen manifestiert. Wachstum ist zwar noch möglich, aber wirtschaftliche Unsicherheit, regionale Unterschiede sowie sich veränderndes Kundenverhalten und -präferenzen bedeuten, dass man es nur erschließen kann, indem man sich durch ein Labyrinth zunehmend komplexer Herausforderungen bewegt.“ (Bof & McKincy, 2025, Seite 6)

In einer Zeit, in der klassische Markenkommunikation oft an Wirkung verliert, suchen Konsumenten nach authentischen, identitätsstiftenden Erlebnissen.

„zwei von drei Millennial- und Gen-Z-Kund*innen mehrmals pro Woche Athleisure-Kleidung“ (ISPO, 2025). „Athleisure setzt sich aus Athletic und Leisure zusammen, dem englischen Wort für Freizeit. Es steht für superbequeme, sportliche Outfits mit großem Style-Faktor. Bekannte Weltstars wie Justin Bieber, Rihanna oder Beyoncé haben Sportkleidung mit vielfältigen Kombinationsideen fashionable gemacht“ (Sportscheck, 2025).

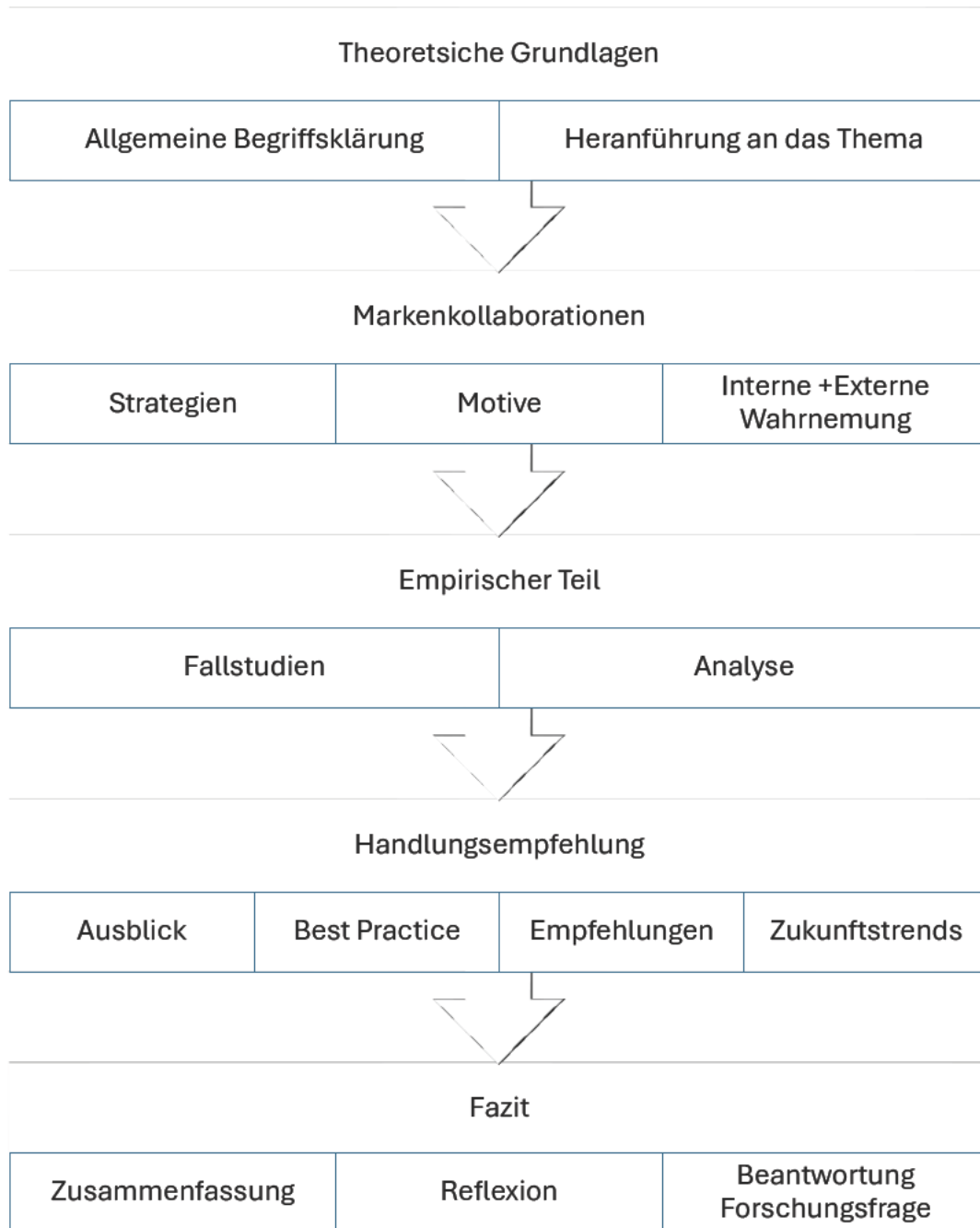
Markenkooperationen haben sich in diesem Kontext als Schlüsselstrategie etabliert. Sie sorgen für Aufregung und Diskussionen. Marken und Menschen müssen sich koordinierte oder teilweise guerillaartige Marketing Stunts überlegen, da die Messlatte Woche für Woche immer höher gelegt wird und seit erfolgreichen Kollaborationen wie zwischen Supreme und Louis Vuitton, die Modewelt mit neuen Standards konfrontiert wurde. Das limitierte Angebot und die hohe Nachfrage führten zu exorbitanten Wiederverkaufszahlen „7.500 US-Dollar für einen Hoodie?!?“ (Sebra, 2017).

Charakteristisch für die Urban, Sports und Lifestyle Segmente ist zudem die starke Verankerung in Subkulturen. „Die Bedeutung von Subkultur ist also stets umstritten, und Stil ist der Bereich, in dem die gegensätzlichen Definitionen mit größter Intensität aufeinandertreffen“ (Hebdige, 1979, S. 3). Marken, die diese Codes glaubwürdig in Kooperationen übersetzen, können ihre kulturelle Relevanz nachhaltig steigern und ein Zugehörigkeitsempfinden erzeugen. „Sie zeigen ihre eigenen Codes (z. B. das zerrissene T-Shirt des Punks) oder demonstrieren zumindest, dass Codes dazu da sind, genutzt und missbraucht zu werden (z. B., dass sie durchdacht sind, anstatt einfach zusammengeworfen). Damit gehen sie gegen den Strich einer Mainstream-Kultur.“ (Hebdige, 1979, S.101-102).

1.2 Zielsetzung der Forschungsarbeit und Forschungsfrage

Vor dem Hintergrund der beschriebenen Entwicklungen verfolgt diese Bachelorarbeit das Ziel, die wesentlichen Einflussfaktoren zu identifizieren und zu analysieren, die das Konsumentenverhalten bei Markenkooperationen im Urban-, Sports-, und Lifestyle-Segment der Modebranche bestimmen. Wie und warum bestimmte Kollaborationen zu außergewöhnlichem Markenerfolg führen, während andere trotz prominenter Beteiligung kaum Resonanz erzielen. Dabei werden sowohl psychologische als auch soziokulturelle Mechanismen in den Blick genommen, um ein umfassendes Bild der Wirkungszusammenhänge zu zeichnen. Die Arbeit versteht sich als Beitrag zum besseren Verständnis der aktuellen Lage in der Modebranche und gibt darüber hinaus einen Ausblick wie die Zukunft aussehen könnte. Während ökonomische Effekte von Markenkooperationen vielfach untersucht wurden, fehlt es bislang an einer systematischen Aufarbeitung der psycho-sozialen und kulturellen Einflussfaktoren, die insbesondere im urbanen und Streetwear-affinen Kontext eine zentrale Rolle spielen. Sie sind Trendabhängig, kommen und gehen im Stunden Takt und erfordern eine dauerhafte Beobachtung so wie ein tieferes Verständnis der einzelnen Nischenbewegungen, so wie Kommerzielle Marketingstrategien, die schon seit den frühen 90ern beobachtet wurden.

1.3 Methodisches Vorgehen



2 Theoretische Grundlagen

2.1 Urban-, Sports- & Lifestyle Segment

Tabelle 1: Eigenerstellte Übersicht der einzelnen Segmente

Segment	Definition	Marken (Beispiele)	Preisniveau (ca.)	Zielgruppe
Urban	Streetwear-orientierte Mode, inspiriert von Subkulturen (Hip-Hop, Skate, Graffiti). Fokus auf Authentizität, Community, Coolness.	Supreme, Carhartt, WIP, Stüssy, Palace, Off-White, BAPE, Kith, Vans	Mittel bis Premium (T-Shirts 40–120€, Hoodies 80–300€, Sneaker 100–300€)	Junge, trend- und subkulturaffine Konsumenten (15–35 J.), urban, kreativ und Community-getrieben.
Sports	Performance-orientierte Bekleidung, Funktionalität (Training, Running, Outdoor) im Vordergrund; auch als Athleisure getragen.	Nike, Adidas, Puma, Under Armour, Reebok, Asics, New Balance, The North Face, Patagonia	Niedrig bis Mittel (Sportshirts 30–80€, Sneaker 70–180€, Jacken 120–350€)	Breite Zielgruppe (15–45+ J.), sportlich aktiv, gesundheitsbewusst, Fokus auf Funktion und Komfort.
Lifestyle (Mainstream)	Modische Alltagsbekleidung, repräsentiert Identität, Heritage und Markenimage. Weniger sportlich, stärker auf	Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Ralph Lauren, Lacoste, Abercrombie & Fitch,	Mittel bis Premium (Shirts 40–120€, Jeans 80–200€, Jacken 150–500€)	Junge Erwachsene bis Erwachsene (18–45 J.), marken- und imagebewusst, modeinteressiert und Lifestyle-orientiert.

	Eleganz und Image fokussiert.	Superdry, Levi's, Diesel		
Lifestyle (Luxury)	High-End-Fashion, die Lifestyle, Heritage und Exklusivität betont. Fokus auf Qualität, ikonisches Design und Statussymbolik.	Gucci, Louis Vuitton, Balenciaga, Dior, Prada, Saint Laurent, Moncler, Chanel	Premium bis Luxus (Sneaker 500–1000€, Shirts 300–700€, Jacken 1500–5000€)	Wohlhabende, modebewusste Zielgruppe (25–55+ J.), global orientiert, Luxus-affin, marken- und statusorientiert.

2.2 Begriffsklärung

Im Rahmen der Markenführung im Urban-, Sports-, und Lifestyle-Segment begegnet man einer Vielzahl von Kooperationsformen zwischen Unternehmen, Marken und Einzelpersonen. Diese Begriffe werden im Alltagsgebrauch oft synonym verwendet, unterscheiden sich jedoch in ihrer strategischen Tiefe, Zielsetzung und im Ausmaß der Integration. Für eine fundierte Analyse ist es daher notwendig, die wichtigsten Begriffe präzise zu definieren und voneinander abzugrenzen.

2.2.1 Kooperation

Der Begriff „Kooperation“ (engl. cooperation) bezeichnet im weiteren Sinne jede Form der Zusammenarbeit zwischen zwei oder mehr Akteuren. Im Kontext der Mode- und Lifestylebranche umfasst eine Kooperation meist eine zeitlich begrenzte, kreative Partnerschaft zwischen Marken, Designern, Künstlern oder auch Influencern, bei der gemeinsam ein Produkt, eine Kollektion oder eine Kampagne entwickelt wird. „Kooperation im allgemein wirtschaftlichen Sinn ist jede Art der Zusammenarbeit zwischen den am Wirtschaftsleben beteiligten Personen und Institutionen“ (Welp, 2004, S. 39). Kooperationen sind oft geprägt von Innovation, Experimentierfreude und dem Ziel, neue Zielgruppen zu erschließen oder einen kulturellen Hype zu erzeugen.

Oft fällt in der Modebranche auch der Begriff Kollaboration (engl. collaboration) oder als

kurzvariante Collabs. Im Rahmen der Bachelorthesis wurde sich jedoch für den Begriff der Kooperation entschieden, da der Begriff Kollaboration im deutschen oft in einer Kriegsthematik benutzt wurde wie z.B. Kriegs Kollaborateure.

„Im Gegensatz zu „Kooperation“, dass eine Zusammenarbeit zwischen gleichberechtigten Partnern suggeriert, drückt die „Kollaboration“ ein unter spezifischen Besatzungsverhältnissen zustande gekommenes asymmetrisches Verhältnis zwischen ungleichen Akteuren aus.“ (Rossoliński-Liebe, 2020)

2.2.2 Co-Branding

Co-Branding ist eine spezifische Form der Kollaboration und bezeichnet den Zusammenschluss zweier eigenständiger Marken, die gemeinsam ein neues Produkt oder eine Dienstleistung entwickeln und unter beiden Markennamen vermarkten. „Co-Branding ist eine langfristige Markenkombinationsstrategie zur Realisierung markenpolitischer Ziele, bei der mindestens zwei eigenständige Marken ein Produkt oder eine Dienstleistung gemeinsam markieren, wobei die Kooperation sowohl zwischen horizontal als auch vertikal gelagerten Wirtschaftsstufen erfolgen kann“ (Huber, 2005, S.22). Im Gegensatz zur reinen Kooperation, die auch rein kommunikative Maßnahmen umfassen kann, steht beim Co-Branding die Produktentwicklung im Vordergrund. Ziel ist es, die Stärken und das Image beider Marken zu bündeln, um einen Mehrwert für die Konsumenten zu schaffen und neue Marktsegmente zu erschließen.

2.2.3 Brand Alliance

Eine Brand Alliance oder Markenallianz ist der Oberbegriff für jede strategische Partnerschaft zwischen zwei oder mehr Marken. „Brand Alliances, die in irgendeiner Form zwei Marken miteinander verbinden, gibt es in allen Ausprägungen“. (Keller, 2013, S. 273). Sie kann verschiedene Formen annehmen – von kurzfristigen Co-Promotions bis hin zu langfristigen, tiefgreifenden Kooperationen, die mehrere Geschäftsbereiche umfassen. Brand Alliances zeichnen sich durch einen gemeinsamen Marktauftritt aus, bei dem die beteiligten Marken ihre Ressourcen, Kompetenzen und Markenwerte bündeln, um Synergien zu schaffen, Innovationen zu fördern und ihre Marktposition zu stärken oder neue Märkte und Käuferschaften zu erschließen.

2.2.4 Weitere relevante Begriffe

Co-Promotion: Die einfachste Form der Zusammenarbeit, bei der Marken lediglich gemeinsame Werbeaktionen oder Promotions durchführen, ohne ein gemeinsames Produkt zu entwickeln (z.B. gemeinsame Events oder Social-Media-Kampagnen). „Ein zeitlich befristeter gemeinsamer Auftritt von eigenständigen Marken im Rahmen von Promotionsaktivitäten zielt auf Aufmerksamkeitssteigerung ab und stellt somit eine Möglichkeit zur kurzfristigen Umsatz- und Gewinnsteigerung dar," (Klein, 2005, S. 32).

Ingredient Branding: Eine spezielle Form der Brand Alliance, bei der eine Marke als Zutat oder Qualitätsmerkmal in das Produkt einer anderen Marke integriert wird (z.B. Gore-Tex Lamine/Technologien bei Adidas-Jacken). „Das Ingredient Branding stellt eine vertikale Form des Co-Branding dar, wenn zwischen einem Produktionsgut und einem Endprodukt eine vertikale Markenallianz besteht" (Klein, 2005, S. 30).

Tabelle 2: Eigenerstellte Übersicht der Gängigen Begriffe

Begriff	Definition / Fokus	Typische Merkmale	Zielsetzung	Beispiel
Kooperation	Allgemeiner Begriff für kreative Zusammenarbeit zwischen Marken, Designern, Künstlern oder Influencern.	- Zeitlich begrenzt - Kreativ & experimentell - Kann Produkte, Kollektionen oder Kampagnen betreffen	- Innovation - Kultureller „Buzz“ - Neue Zielgruppen ansprechen	Nike × Off-White (Sneaker-Kollektion)
Co-Branding	Spezifische Form der Kollaboration mit Fokus auf gemeinsamer Produktentwicklung unter beiden Markennamen.	- Gemeinsames Produkt - Kombination von Stärken & Image - Stärkere Integration	- Mehrwert für Konsumenten - Neue Marktsegmente erschließen	Adidas × Parley (Schuhe aus Meeresplastik)

Brand Alliance (Markenallianz)	Übergeordneter Begriff für strategische Partnerschaften zwischen Marken, von kurzfristig bis langfristig.	- Umfassender gemeinsamer Marktauftritt - Kann Co-Branding & Kollaborationen einschließen - Ressourcen- & Kompetenzbündelung	- Synergien nutzen - Innovation fördern - Marktposition stärken	Supreme × Louis Vuitton (Kollektion + Marketing)
Co-Promotion	Einfachste Form der Kooperation ohne gemeinsame Produktentwicklung.	- Gemeinsame Werbeaktionen (Events, Social Media, Promotions) - Geringe Integration	- Reichweite erhöhen - Aufmerksamkeit generieren	Gemeinsame Event-Kampagnen
Ingredient Branding	Eine Marke tritt als Qualitätsmerkmal („Zutat“) im Produkt einer anderen Marke auf.	- Integration in bestehendes Produkt - Verstärkung von Vertrauen & Qualitätsimage	- Differenzierung, Qualitätswahrnehmung steigern	„Gore-Tex inside“ bei Adidas-Jacken

2.3 Markenmanagement

Das Markenmanagement im Urban, Sports, und Lifestyle Segment der Modebranche zeichnet sich besonders durch seine besondere Betonung auf Authentizität, Community-Zugehörigkeit und Identitätsstiftung. Wie das Beispiel des Profisports zeigt, in dem Athleten als Personenmarken agieren, ist der Markenwert dort sowohl von sportlicher Leistung als auch von Image und emotionaler Ansprache abhängig – eine Erkenntnis, die sich direkt auf Lifestyle- und Streetwear-Marken übertragen lässt. Vor allem im Modeluxussegment werden zahlreiche Luxusmarken durch die eigentliche Person und Persönlichkeit des Gründungsdesigners bzw.

Modeschöpfers aufgebaut und namentlich geprägt. Diese Integration individueller oder subkultureller Narrative ist essenziell, um die für Urban & Sports typischen, emotional aufgeladenen Kundenbindungen zu schaffen.

Eine systematische Analyse ist für die Markenführung unersetzlich. Hierzu zählt die Erfassung gesellschaftlicher Trends, Erwartungen der Zielgruppen und die Abgrenzung zur Konkurrenz, wobei im Urban-, Sports-, & Lifestyle-Segment besonders subkulturelle Codes und Community-Erwartungen zu berücksichtigen sind.

Im Zentrum des Markenmanagements steht die Markenidentität. „Den Mittelpunkt des identitätsbasierten Markenmanagements bildet die Identität einer Marke (Selbstbild der internen Gruppen). [...] Diese Zielsetzung basiert auf der Erkenntnis, dass die Markenidentität das zu formende Element des identitätsbasierten Markenmanagements darstellt und das Markenimage sich lediglich unter Zuhilfenahme der Markenidentität langfristig beeinflussen lässt.“ (Burmam, Müller, 2025). Sie umfasst sechs zentrale Komponenten:

- **Markenherkunft:** Die Glaubwürdigkeit einer Marke speist sich aus einer klaren lokalen oder subkulturellen Verankerung „Jede neue Subkultur etabliert neue Trends, erzeugt neue Looks und Klänge, die in die entsprechenden Industrien zurückfließen. [...] Die Verbreitung jugendlicher Stile vom Subkultur- in den Modemarkt ist nicht einfach ein ‚kultureller Prozess‘, sondern ein reales Netzwerk oder eine Infrastruktur neuer Arten kommerzieller und ökonomischer Institutionen“ (Hebdige, 1979, S. 95-96). „Die Markenidentität hat ihre Wurzeln in der Markenherkunft, welche eng mit der Markenhistorie verbunden ist. Während die Markenherkunft die Gesamtheit aller geografischen, kulturellen und institutionellen Einflüsse umfasst, welche festlegen, von wo, wem oder was eine Marke entstammt“ (Burmam, Müller, 2018).
- **Markenkompetenz:** Marken wie Nike oder Adidas führen den Markt mit technischen Neuerungen und nachhaltigen Materialien an. „Ein weiteres Substanz verleihendes Element der Markenidentität bilden die organisationalen Fähigkeiten der Marke. Diese basieren im Wesentlichen auf den Kompetenzen der markenführenden Unternehmung und stellen den Radius dar, innerhalb dessen ein von einer Marke versprochener Kundennutzen mit Substanz versehen werden kann“ (Burmam, Müller, 2025).

- **Markenleistung:** Dazu zählen Produktqualität, Design, Funktionalität und exklusive Kollaborationen. „Das Markenimage beinhaltet zunächst Vorstellungen bezüglich der Eigenschaften der Marke sowie der typischen Käufer bzw. Verwender. Daneben bildet das Markenimage den von der Marke ausgehenden und von den externen Bezugsgruppen wahrgenommenen funktionalen- und symbolischen Nutzen einer Marke ab.“ (Burmann, Müller, 2025).
- **Markenvision:** Die Zielsetzung der Marke gibt Orientierung für die Community. „wird die zukünftige Entwicklung der Marke in hohem Maße durch die Markenvision geprägt. Diese stellt die in die Zukunft gerichtete, idealisierte Identität einer Marke dar und soll allen internen Bezugsgruppen ein Motivations- und Ankerpunkt sein.“ (Burmann, Müller, 2025).
- **Markenwerte:** Werte wie Diversität, Nachhaltigkeit oder Rebellion sind zentrales Element für die Positionierung. „Die Markenkernwerte sollten einen Bezug zum Kundennutzen haben und diesen v. a. mit emotionalen Komponenten versehen. Im Idealfall weisen die Markenkernwerte eine hohe Übereinstimmung mit den Anforderungen externer Bezugsgruppen an eine ideale Marke auf.“ (Burmann, Müller, 2025).
- **Markenpersönlichkeit:** Die zugeschriebenen Eigenschaften wie Coolness, Kreativität oder Authentizität sind für die emotionale Bindung entscheidend. „Die Persönlichkeit der Marke manifestiert sich im Kommunikationsstil, welcher v. a. durch die kulturelle Verankerung, typische Markenverwender oder Markenrepräsentanten geprägt wird. Der Markenpersönlichkeit kommt insbesondere die Aufgabe zu, die Kundenkontaktsituation positiv zu gestalten und Sympathie für die Marke zu erzeugen.“ (Burmann, Müller, 2025).

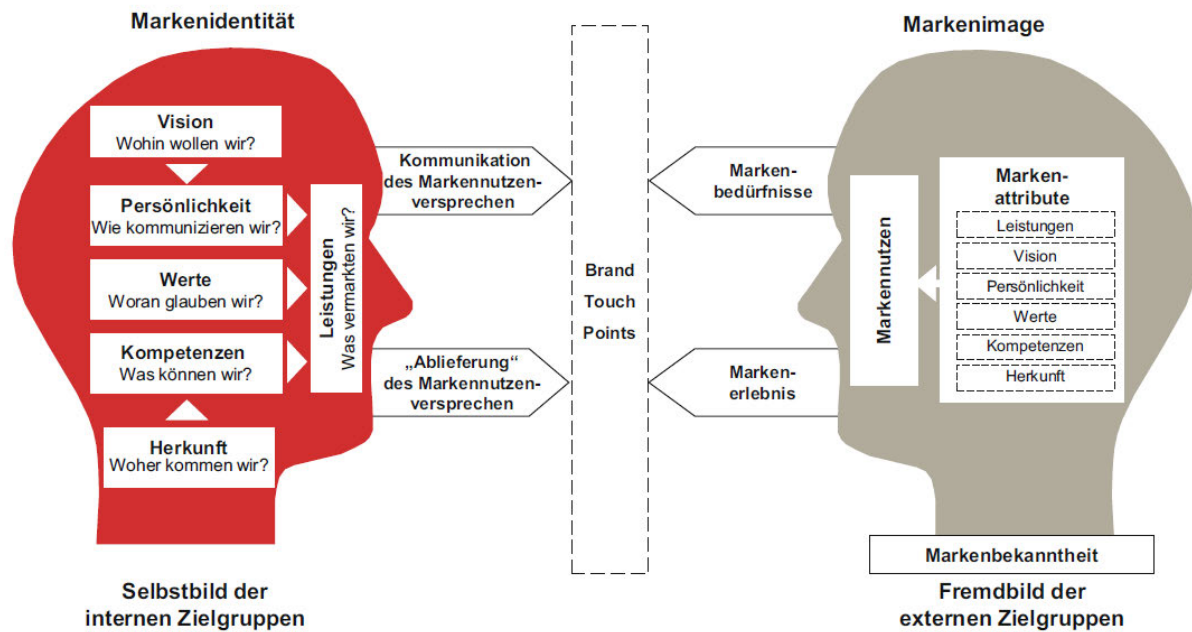


Abbildung 1: Modell des identitätsbasierten Markenmanagement nach Prof. Dr. Christoph Burmann (Gabler Wirtschaftslexikon, 2018)

Diese Komponenten müssen kontinuierlich aufeinander abgestimmt und an gesellschaftliche wie subkulturelle Entwicklungen angepasst werden, denn: „Es ist zwingend erforderlich, dass die Markenleistung mit allen sechs Komponenten kompatibel ist, um den Grad der Glaubwürdigkeit zu erhöhen, da die Marke von Konsumenten lediglich als Ganzes erfasst wird.“ (Emsen, 2018, S. 20). Die emotionale Aufladung der Marke sowie die Community-Einbindung sind dabei entscheidende Erfolgsfaktoren. Eine erfolgreiche Marke im Urban Sports & Lifestyle-Segment versteht es, Gemeinschaft zu stiften, Lebensstile zu prägen und als Projektionsfläche für individuelle und kollektive Identitätsarbeit zu fungieren „Marken erschaffen Vorstellungsbilder in den Köpfen der Verbraucher, die mit einem bestimmten Produkt, einem Unternehmen oder einer Person verknüpft werden und der Orientierung dienen. Eine einzigartige Identität der Marke ist somit von hoher Bedeutung, um die Aufmerksamkeit und das langfristige Vertrauen des Konsumenten zu gewinnen. (Emsen, 2018, S. 41-42). Das Markenmanagement muss sich als ganzheitlicher, identitätsorientierter und community-getriebener Prozess verstehen, der auf der Wechselwirkung von Markenidentität, Community-Integration und kultureller Authentizität basiert.

2.4 Subkultur

Die Ersten Kooperationen in der Modebranche waren Kooperationen mit Marken, die aus Subkulturen oder kulturell einflussreichen Nischen auf der Welt entsprangen. Historisch entstanden sie als Formen des Widerstands gegen die Mainstream-Kultur und entwickelten dabei eigene ästhetische Codes, Wertesysteme und Konsummuster, die bis heute das Selbstverständnis und die Markenwahrnehmung in der Modebranche prägen. Marken müssen diese subkulturellen Wurzeln verstehen und authentisch adressieren, um von den Zielgruppen akzeptiert und als relevant wahrgenommen zu werden. Dabei sind diese vier die am häufigsten zu finden.

Punk-Kultur

Die Punk-Subkultur entstand Mitte der 1970er Jahre als bewusste Abgrenzung von der kommerzialisierten Rockmusik und dem gesellschaftlichen Mainstream. Ihr Markenzeichen war eine rohe, selbstgemachte (DIY) Ästhetik: zerrissene Kleidung, Lederjacken, Sicherheitsnadeln und Nieten-Accessoires. Diese Form des Anti-Konsums und der Selbstgestaltung war Ausdruck von Rebellion, Individualität und Ablehnung gegenüber etablierten Normen. Viele moderne Streetwear-Marken greifen diese Ästhetik auf, um Authentizität, Unangepasstheit und kreative Freiheit zu kommunizieren. Kollaborationen wie Dr. Martens x Sex Pistols oder Supreme x Undercover spielen gezielt mit diesem Code.



Abbildung 2: Supreme x Undercover Lederjacke (Hypebeast, 2015)

Hip-Hop-Kultur

Die Hip-Hop-Subkultur entwickelte sich ab den späten 1970er Jahren in der Bronx, New York, und brachte einen eigenen Modecode hervor: weite Kleidung, Trainingsanzüge, Sneaker, Baseballcaps und statusbetonte Accessoires wie Goldketten. Hip-Hop-Mode war Ausdruck von Zugehörigkeit, sozialem Aufstieg und Selbstbehauptung in einem urbanen Umfeld. In den 1990er Jahren wurde dieser Stil vom Mainstream übernommen und entwickelte sich zu einem globalen Modetrend. Die Transformation von subkulturellem Code zu Mainstream-Mode verdeutlicht die Macht kultureller Aneignung – und zeigt, wie Marken durch gezielte Kollaborationen (Nike x Travis Scott) an Authentizität und kultureller Relevanz gewinnen können.



Abbildung 3: Travis Scott x Nike Brand Schuhe (Heat MVMNT, 2022)

Skateboarding

Die Skateboard-Subkultur entstand in Kalifornien in den 1960er und 1970er Jahren. Sie schuf eine Ästhetik, die auf Funktionalität und Selbstaussdruck setzte: Vans-Schuhe, grafische T-Shirts, weite Shorts und Hoodies wurden zu Markenzeichen. Skateboarding war nicht nur Sport, sondern auch Statement gegen Leistungsdruck und Konformität der traditionellen Sportarten. Marken wie Vans, Stüssy oder Supreme sind eng mit dieser Subkultur verbunden und werden von der Community als authentisch wahrgenommen, solange sie deren Werte und Stilrichtungen respektieren und weiterentwickeln. Hier begannen die Kooperationen ähnlich wie in anderen Nischensportarten schon früh und verhalfen der Kultur Zugang zu einer breiteren Audienz und internationalem Hype. Von Sponsoring bis Kooperationen war alles dabei, um die Aufmerksamkeit auf die neuen Marken, Sportler und Künstler zu richten.



Abbildung 4: Supreme x Rammellzee, erste Kooperation von Supreme 1994 (Complex, 2020)

Kunst

Die Verbindung von Kunst und Mode fand bereits in den 1930er-Jahren Ausdruck in der Zusammenarbeit zwischen Salvador Dalí und Elsa Schiaparelli. Surrealistische Motive wie das berühmte Lobster Dress oder Accessoires in Form alltäglicher Objekte machten Mode erstmals zu einem künstlerischen Medium und unterstrichen den Anspruch, Kleidung als Ausdruck von Kreativität und Provokation zu verstehen.

Knapp siebzig Jahre später erlebte die künstlerische Kollaboration in der Mode mit Takashi Murakami und Louis Vuitton eine neue Dimension. Murakamis farbenfrohe Neuinterpretation des ikonischen Monogramms verwandelte Taschen in popkulturelle Symbole und machte Luxusmode zu einer Plattform zeitgenössischer Kunst. Diese Zusammenarbeit prägte nicht nur die visuelle Identität einer ganzen Epoche, sondern zeigte auch, wie Marken durch die Einbindung von Künstlerkultur kulturelles Kapital und internationale Relevanz gewinnen können.



Abbildung 5: Elsa Schiaparelli x Salvador Dal, Lobster Kleid (Fashionhistory, 2020)



Abbildung 6: Takashi Murakami x Louis Vuitton 2003(WMagazine, 2025)

Dies sind vier der bis heute prägendsten Subkulturen auf der Welt. Schon immer haben sie nebeneinander oder miteinander existiert und in vielen Bereiche ihr Spuren hinterlassen. Gesellschaftlich waren es immer Gegenbewegungen aus den verschiedensten Gründen und dennoch hat ihr Stil bis heute Einfluss auf viele Bereiche der Modebranche.

Community als Katalysator für Markenbedeutung

Im Urban-, Sports-, und Lifestyle-Segment sind Subkulturen und Communitys eng miteinander verwoben. Communitys fungieren als Gatekeeper (Pfortner): Sie bewerten, ob Marken und Kollaborationen als authentisch gelten und in die jeweilige Szene aufgenommen werden. Social Media, Foren und reale Events verstärken diese Dynamik, indem sie kollektive Identitäten stiften, Trends beschleunigen und die Bedeutung von Marken in Echtzeit aushandeln. Marken, die es verstehen, Communitys aktiv einzubinden und zu fordern – etwa durch limitierte Drops, Co-Creation-Projekte oder lokale Events – profitieren von einer hohen Loyalität und Glaubwürdigkeit. Gleichzeitig birgt die Nähe zu Subkulturen auch Risiken: Werden Kooperationen als opportunistisch oder unauthentisch wahrgenommen, droht ein schneller Imageverlust.

2.5 Konsumentenverhalten und psychologische Einflussgrößen

Das Konsumentenverhalten bei Markenkooperationen wird von komplexen psychologischen Mechanismen beeinflusst. Zentrale Konzepte sind dabei Imagetransfer, Brand Fit und Authentizität aber auch Emotionale Werte und Narrative die geschaffen werden müssen in der Produktentwicklung und im Marketingbereich stets berücksichtigt und abgeglichen werden.

2.5.1 Imagetransfer & Brand Fit

Bei Markenkooperationen findet ein komplexer Transferprozess statt, bei dem „Sekundärassoziationen entstehen können, wenn die Markenassoziation selbst mit anderen Informationen im Gedächtnis verknüpft ist, die nicht direkt mit dem Produkt oder der Dienstleistung zusammenhängen" (Keller, 1993, S. 11). Dieser Imagetransfer funktioniert besonders effektiv, wenn die beteiligten Marken eine hohe wahrgenommene Passung (Brand Fit) aufweisen.

Ein erfolgreicher Brand Fit manifestiert sich, wenn Marken „Ein starkes Markenimage – d. h. wenn eine Großzahl an Kundinnen und Kunden die Marke mit denselben positiven, differenzierenden Themen verbindet – schützt die Marke in Krisen, hilft einem Unternehmen gute Mitarbeitende zu bekommen und wirkt sich positiv auf den Verkauf der Produkte und Dienstleistungen aus" (Albisser, 2022, S.1). Die Kongruenz zwischen Markenassoziationen bestimmt dabei „die Kohäsivität des Markenimages - das heißt, das Ausmaß, in dem das

Markenimage durch Assoziationen oder Untergruppen von Assoziationen charakterisiert ist, die eine gemeinsame Bedeutung haben" (Keller, 1993, S. 7).

Die Dimension, die das Ganze annehmen kann, veranschaulicht Keller in seinem Modell:

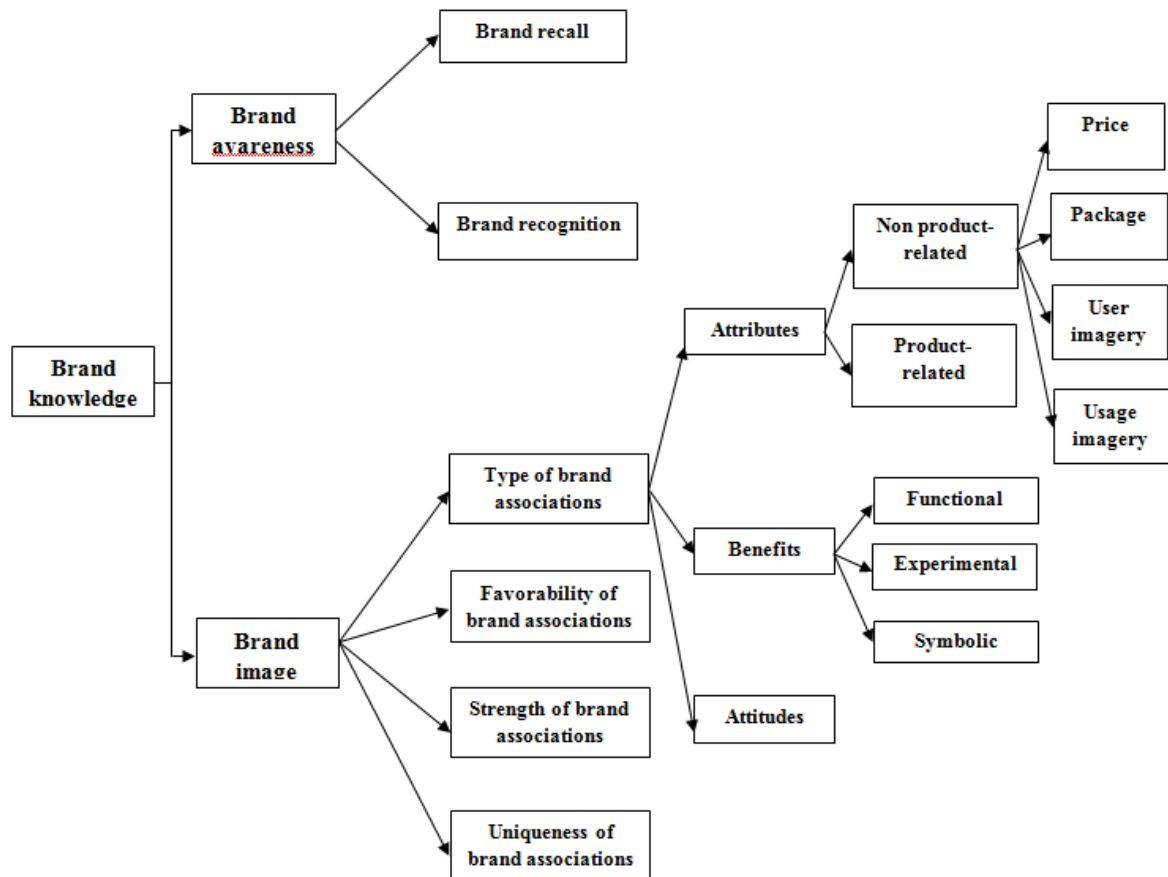


Abbildung 7: Dimensions Modell Keller (Keller, 1993, S 7)

2.5.2 Authentizität als Erfolgsfaktor

Authentizität erweist sich im Urban Sports & Lifestyle-Segment als kritischer Erfolgsfaktor. Douglas Holt betont in seiner Analyse ikonischer Marken: „Ikonische Marken funktionieren wie kulturelle Aktivisten und ermutigen Menschen, anders über sich selbst zu denken" (Holt, 2004, S. 10). Konsumenten in diesem Segment sind besonders sensibel gegenüber künstlichen oder opportunistischen Kooperationen und erwarten, dass Kollaborationen authentische Geschichten erzählen,, Marken werden zu Ikonen, wenn sie Identitätsmythen inszenieren: einfache Erzählungen, die kulturelle Ängste ansprechen ... Mythen glätten diese Spannungen, helfen Menschen, ihrem Leben Sinn zu geben und ihre gewünschte Identität zu festigen " (Holt, 2004, S. 9-10). Die Authentizität manifestiert sich durch „populistische Welten: autonome Orte, an denen die Handlungen der Menschen als von intrinsischen Werten geleitet wahrgenommen

werden, nicht von Geld oder Macht" (Holt, 2004, S. 11). Diese populistischen Welten dienen als „kulturelle Rohmaterialien, aus denen Identitätsmythen konstruiert werden" (Holt, 2004, S. 11).

2.5.3 Emotionale Bindung und Drop-Culture

Die emotionale Bindung der Konsumenten wird durch exklusive Erlebnisse, Community-Zugehörigkeit und das Gefühl von Einzigartigkeit verstärkt. Direkte Erfahrungen schaffen Erinnerungen und Momente, wodurch Konsumenten sich noch stärker mit einer Marke identifizieren wobei „Die Stärke der Assoziationen hängt sowohl von der Menge der Verarbeitung ab, die die Information bei der Kodierung erfährt, als auch von der Art bzw. Qualität dieser Verarbeitung“ (Keller, 1993, S. 5).

Im Urban-, Sports- & Lifestyle-Segment manifestiert sich dies besonders in der Drop-Culture: Limitierte Editionen, künstliche Verknappung und zeitlich streng begrenzte Produktverfügbarkeiten erzeugen FOMO-Effekte (Fear of Missing Out). Wie eine Studie aus Großbritannien zeigt „Unsere Studie zeigt, dass die Angst, etwas zu verpassen (FOMO), zwar starke Verbindungen zu Marken fördern kann, aber auch das Potenzial hat, schädliche Ausgabengewohnheiten anzuheizen – insbesondere bei jüngeren Konsumenten“ (Port, UK, 2024). Diese Mechanismen verstärken die Bereitschaft der Konsumenten, erhebliche Anstrengungen - wie stundenlanges Anstehen oder die Teilnahme an Online-Raffles - auf sich zu nehmen, um Teil der exklusiven Community zu werden.

2.5.4 Psychologische Wirkungsmechanismen

Die psychologischen Wirkungsmechanismen bei Markenkooperationen folgen komplexen Mustern der Informationsverarbeitung. Albisser (2022) zeigt in seiner Studie zu Brand Content: „Brand Content, der gefällt, stärkt das Markenimage. Die wahrgenommene Information und Unterhaltung des Brand Contents wirkten sich positiv auf das funktionale und das emotionale Markenimage sowie auf das Globalimage aus" (Albisser, 2022, S. XI).

Die neurowissenschaftliche Perspektive verdeutlicht, dass „die Marke ist letztendlich ein Verbindungsmuster in den Gehirnen der Konsumenten ist. Sie ist die Gesamtheit der emotionalen und semantischen Assoziationen, von denen die Konsumenten verstanden haben, dass die Marke sie repräsentiert" (Johnson, 2025).

2.6 Erfolgs-Modelle

Der Erfolg von Kooperation ist nie sicher und kann in letzter Sekunde durch die verschiedensten Faktoren zum Scheitern gebracht werden. Am Tag der Veröffentlichung, der Logistischen Ausführung oder weil das Thema so verfehlt wurde, dass die Kooperation nicht die Gewünschte Welle an Begeisterung oder Absatzzahlen erreicht. Um so wichtiger ist es im Vorfeld die Weichen richtig zu stellen. Partner müssen passend ausgesucht werden, um den Best Möglichen Outcome zu gewährleisten. Hierzu gibt es zwei verschiedene Ansätze, die immer wieder herausstechen und eine nähere Betrachtung erfordern, um die Ansätze besser zu verstehen.

2.6.1 Kellers Brand Equity Model

Das Customer-based Brand Equity Model (CBBE) von Kevin Lane Keller gilt als eines der einflussreichsten Modelle zur Messung und zum Aufbau von Markenwert aus Kundensicht. „Kundenbasiertes Markenwert der differentielle Effekt, den Markenwissen auf die Verbraucherreaktion auf das Marketing dieser Marke hat" (Keller, 2013, S. 69). Das Modell wird als Pyramide dargestellt und beschreibt vier hierarchische Stufen, die Unternehmen durchlaufen sollten, um eine starke, loyale Marke zu etablieren.

Das Modell basiert auf dem Grundgedanken, dass „der Aufbau einer starken Marke erfordert, Breite und Tiefe der Markenbekanntheit zu etablieren; starke, günstige und einzigartige Markenassoziationen zu schaffen; positive, zugängliche Markenreaktionen hervorzurufen; und intensive, aktive Markenbeziehungen zu schmieden" (Keller, 2013, S. 132).

Die vier Stufen der Markenentwicklung nach Keller

1. Markenidentität (Brand Salience):

Die Basis der Pyramide bildet die Markenbekanntheit. „Markensalienz misst verschiedene Aspekte der Bekanntheit der Marke und wie leicht und oft die Marke unter verschiedenen Situationen oder Umständen hervorgerufen wird" (Keller, 2013, S. 107). Konsumenten müssen die Marke erkennen, sich an sie erinnern und wissen, wofür sie steht. „Die Tiefe der Markenbekanntheit misst, wie wahrscheinlich es ist, dass ein Markenelement in den Sinn kommt, und die Leichtigkeit, mit der dies geschieht" (Keller, 2013, S. 108). Im Urban Sports & Lifestyle-Segment bedeutet dies, dass sowohl die Streetwear- als auch die Sportmarke in einer Kooperation klar erkennbar und präsent sein müssen.

2. Markenbedeutung (Brand Meaning):

Auf der zweiten Stufe geht es um die Wahrnehmung der Marke hinsichtlich Leistung (Performance) und Image (Imagery). „Markenleistung beschreibt, wie gut das Produkt oder die Dienstleistung die funktionalen Bedürfnisse der Kunden erfüllt" (Keller, 2013, S. 112), während „Markenimage von den extrinsischen Eigenschaften des Produkts oder der Dienstleistung abhängt, einschließlich der Art und Weise, wie die Marke versucht, die psychologischen oder sozialen Bedürfnisse der Kunden zu erfüllen" (Keller, 2013, S. 113). Die Produkte müssen funktional überzeugen und zur Lebenswelt der Zielgruppe passen. Für Kooperationen ist zentral, dass die Markenassoziationen beider Partner harmonisch zusammenwirken, ohne sich gegenseitig zu verwässern.

3. Markenreaktion (Brand Response):

Hier stehen die Reaktionen der Konsumenten im Mittelpunkt. Keller unterscheidet zwischen „Markenurteilen die persönliche Meinungen und Bewertungen der Kunden über die Marke sind" und „Markengefühlen [die] emotionale Reaktionen und Antworten der Kunden auf die Marke sind" (Keller, 2013, S. 117-118). Im Kontext von Kollaborationen ist es entscheidend, dass die gemeinsame Produktentwicklung positive Emotionen und Vertrauen erzeugt.

4. Markenbeziehung (Brand Resonance):

Die Spitze der Pyramide steht für die höchste Form der Kundenbindung. „Markenresonanz beschreibt die Natur dieser Beziehung und das Ausmaß, in dem Kunden das Gefühl haben, mit der Marke 'im Einklang' zu sein" (Keller, 2013, S. 120). Keller definiert vier Kategorien der Resonanz: „Verhaltensloyalität, emotionale Bindung, Gemeinschaftsgefühl und aktives Engagement" (Keller, 2013, S. 120). Konsumenten werden zu Markenbotschaftern, zeigen Loyalität und engagieren sich aktiv in der Community. Im Urban Sports-Bereich äußert sich dies etwa in Fan-Kulturen, Resale-Communities oder Social-Media-Hypes um limitierte Drops. Das Modell verdeutlicht, dass „es keine Abkürzungen beim Markenaufbau gibt. Eine großartige Marke entsteht nicht zufällig, sondern ist das Produkt einer sorgfältigen Erfüllung – entweder explizit oder implizit – einer Reihe von logisch verknüpften Schritten mit den Verbrauchern" (Keller, 2013, S. 125). Jede Stufe des Modells birgt spezifische Herausforderungen für Markenkooperationen:

Tabelle 3: Eigenerstellte Übersicht Keller CBBE Model

CBBE-Stufe	Zentrale Hürde	Spezifische Herausforderung
1. Markenidentität (Brand Salience)	Kohärente Kommunikation der Markenidentität	Eindeutige Identifikation und Unterscheidung beider Kooperationspartner gewährleisten
2. Markenbedeutung (Brand Meaning)	Widerspruchsfreie Markenassoziationen	Starke, günstige und einzigartige Assoziationen schaffen ohne gegenseitige Verwässerung
3. Markenreaktion (Brand Response)	Authentische und konsistente Markenbotschaft	Positive Verbraucherreaktionen in allen Berührungspunkten sicherstellen
4. Markenbeziehung (Brand Resonance)	Aufbau leidenschaftlicher Markenbotschafter	Kunden zu Evangelisten und Missionaren der gemeinsamen Marke entwickeln

Keller betont, dass „eine starke Marke eine Dualität hat – sie spricht sowohl den Verstand als auch das Herz an“ (Keller, 2013, S. 125). Für Markenkooperationen im Urban Sports-Bereich bedeutet dies, dass sowohl rationale Produktvorteile als auch emotionale Markenwerte berücksichtigt werden müssen. „Indem sie sowohl rationale als auch emotionale Belange ansprechen, bieten starke Marken den Verbrauchern mehrere Zugangspunkte und reduzieren gleichzeitig die Wettbewerbsverwundbarkeit“ (Keller, 2013, S. 125).

Nur durch die systematische Berücksichtigung aller vier Stufen kann langfristige Markenloyalität und ein nachhaltiger Wert für beide Kooperationspartner entstehen. Das CBBE-Modell bietet damit einen strukturierten Rahmen für die strategische Planung und Bewertung von Markenkooperationen im dynamischen Modemarkt und

2.6.2 Holts Cultural Branding

Douglas B. Holt hat mit seinem Cultural Branding-Ansatz einen fundamentalen Paradigmenwechsel in der Markenführung eingeleitet und dabei eine systematische Kritik an den etablierten Branding-Modellen formuliert. Seine Forschung basiert auf der historischen

Analyse von sechs amerikanischen ikonischen Marken und deckt dabei strategische Prinzipien auf, die sich grundlegend von konventionellen Branding-Frameworks unterscheiden.

Holt argumentiert, dass die drei dominierenden Branding-Modelle - Mind-Share Branding, Emotional Branding und Viral Branding - bei kulturell bedeutsamen Produktkategorien systematisch versagen. „Mind-Share-Branding kann ein effektiver Ansatz für utilitaristische, wenig involvierte Marken wie Dove und Crest sein, weil die Destillation des Produkts auf eine Handvoll wichtiger Vorteile die Entscheidungsfindung für den Verbraucher vereinfacht. Andererseits wird die Reduzierung der Marke auf eine Handvoll abstrakter Konzepte niemals zum Aufbau einer ikonischen Marke führen" (Holt, 2004, S. 42).

Diese konventionellen Modelle scheitern, weil sie die Marke als psychologisches Phänomen verstehen, das aus den Wahrnehmungen individueller Konsumenten entsteht. Holt betont jedoch: „Was eine Marke mächtig macht, ist die kollektive Natur dieser Wahrnehmungen; die Geschichten sind konventionell geworden und werden kontinuierlich verstärkt, weil sie in alltäglichen Interaktionen als Wahrheiten behandelt werden" (Holt, 2004, S. 8).

Holts Cultural Branding-Modell basiert auf mehreren grundlegenden Axiomen, die eine völlig andere Herangehensweise an die Markenführung definieren:

1. Ikonische Marken adressieren akute gesellschaftliche Widersprüche

„Ikonische Marken adressieren akute Widersprüche in der Gesellschaft" (Holt, 2004, S. 15). Diese Widersprüche entstehen, wenn Menschen ihre Identitäten als intensiv persönliche Quests erleben, während Identitätswünsche und -ängste in der Gesamtbetrachtung weit über einen großen Teil der Bürger einer Nation geteilt werden. „Diese Spannungen zwischen Ideologie und individueller Erfahrung erzeugen intensive Wünsche und Ängste und befeuern die Nachfrage nach symbolischen Lösungen, die diese Spannungen glätten" (Holt, 2004, S. 52).

2. Ikonische Marken erschaffen Identitätsmythen

„Marken werden ikonisch, wenn sie Identitätsmythen aufführen: einfache Fiktionen, die kulturelle Ängste aus der Ferne ansprechen, aus imaginären Welten und nicht aus den Welten, denen Verbraucher regelmäßig in ihrem Alltag begegnen" (Holt, 2004, S. 16). Diese Mythen funktionieren als „nützliche Erfindungen, die andernfalls schädliche Risse im kulturellen Gefüge der Nation wieder zusammennähen" (Holt, 2004, S. 16).

3. Identitätsmythen sind in populistischen Welten verankert

„Identitätsmythen sind in populistischen Welten angesiedelt: Orte, die nicht nur vom Alltag getrennt sind, sondern auch von den Bereichen des Handels und der Elite-Kontrolle" (Holt, 2004, S. 17). Diese populistischen Welten sind charakterisiert durch drei Merkmale: Sie werden als „Volkskulturen" wahrgenommen, die Aktivitäten darin gelten als intrinsisch wertvoll, und sie sind geografisch von Handels- und Machtzentren entfernt.

4. Ikonische Marken fungieren als kulturelle Aktivisten

„Ikonische Marken funktionieren wie kulturelle Aktivisten und ermutigen Menschen, anders über sich selbst zu denken" (Holt, 2004, S. 17). Die wertvollsten ikonischen Marken sind vorausschauend und sprechen die führenden Ränder des kulturellen Wandels an.

Für die Glaubwürdigkeit einer ikonischen Marke sind zwei Qualitäten entscheidend: „Marken verdienen sich den Respekt der Verbraucher als authentisch, wenn sie zwei Qualitäten liefern: Kompetenz und Treue" (Holt, 2004, S. 56), bedeutet, dass Marken ein nuanciertes Verständnis der Codes und Idiome populistischer Welten demonstrieren. Fidelity zeigt sich darin, dass Marken bereit sind, breitere Popularität zu opfern, um das Ethos der populistischen Welt zu verteidigen.

Cultural Branding erfordert eine grundlegend andere strategische Herangehensweise: „Das übergeordnete Ziel besteht durchweg darin, die Leser in die genealogische Denkweise einzuführen – eine Sicht auf Marken als historische Entitäten, deren Bedeutung und Wert davon abhängt, wie der Mythos der Marke eine bestimmte Spannung in der Gesellschaft anspricht" (Holt, 2004, S. 29). Marken müssen als historische Akteure verstanden werden, die aktiv an der Transformation von Kultur und Gesellschaft teilnehmen.

Die Effektivität einer Marke hängt nicht von ihrer Konstanz über die Zeit ab, sondern von ihrer Fähigkeit, sich an historische Gegebenheiten anzupassen: „Für Identitätsmarken hängt der Erfolg davon ab, wie gut sich der Mythos der Marke an historische Erfordernisse anpasst, nicht von ihrer Konstanz angesichts historischer Veränderungen" (Holt, 2004, S. 45).

Tabelle 4: Eigenerstellte Übersicht der Hürden des Cultural Branding nach Holt

Hürde	Beschreibung	Spezifische Herausforderung für Kooperationen
Authentizitätsverlust	Mangelnde Glaubwürdigkeit in der populistischen Welt	Kooperationspartner müssen beide echte Verbindungen zur Zielsubkultur aufweisen
Mythen-Verwässerung	Verdünnung der ursprünglichen Markenmythen durch Kompromisse	Unterschiedliche Markenmythen müssen harmonisch verschmelzen, ohne sich gegenseitig zu schwächen
Kulturelle Fehlinterpretation	Oberflächliches Verständnis der kulturellen Codes	Beide Partner müssen die spezifischen Codes und Idiome der Zielkultur beherrschen
Zeitliche Synchronisation	Verpassung des richtigen kulturellen Moments	Kooperationen müssen den optimalen Zeitpunkt für kulturelle Interventionen treffen
Kommerzialisierungsdilemma	Balance zwischen kommerziellem Erfolg und kultureller Integrität	Kooperationen dürfen nicht als reine Profitmaximierung wahrgenommen werden
Insider-Widerstand	Ablehnung durch authentische Subkultur-Mitglieder	Echte Insider können Kooperationen als Verrat an der Subkultur brandmarken

Diese Hürden verdeutlichen, dass Cultural Branding weit über traditionelle Marketingansätze hinausgeht und ein tiefes Verständnis kultureller Dynamiken sowie die Bereitschaft erfordert, langfristige kulturelle Veränderungen über kurzfristige kommerzielle Gewinne zu stellen. Ein direkter Vergleich der Beiden Modelle verdeutlicht die Unterschiedlichen Ansätze, die Marken mit ihrer Wirkung auf das Konsumentenverhalten haben können.

2.6.3 Vergleichstabelle der Branding-Ansätze: Keller vs. Holt

Tabelle 5: Eigenerstellter Vergleich: Keller & Holts

Merkmal	Keller (CBBE-Modell)	Holt (Cultural Branding)
Grundidee	Markenwert aus Perspektive des Konsumenten („Customer-Based Brand Equity“)	Markenwert entsteht durch kulturelle Mythen und gesellschaftliche Relevanz
Struktur/Modell	Markenpyramide mit 4 Ebenen: Markenidentität, Markenbedeutung, Markenreaktion, Markenresonanz	Kein stufenweises Modell, sondern prozessuale Entwicklung von kulturell relevanten Mythen
Ziel	Aufbau von Markenloyalität und langfristiger emotionaler Bindung auf Basis von Konsum- und Wahrnehmungsmustern	Entwicklung einer ikonischen Marke durch Adressierung kultureller Spannungen und Identitätsbedürfnisse
Wirkungsmechanismus	„Inside-Out“: Die Marke beeinflusst, wie Konsumenten denken, fühlen und baut so eine Beziehung auf	„Outside-In“: Konsumenten umgeben sich mit Marken, die aktuelle kulturelle Konflikte kreativ besetzen und lösen
Schlüsselaspekte	- Markenbekanntheit (Identität) - Bedeutungszuordnung - Bewertung und Emotionen - Resonanz	- Kreation von „Mythen“ - Adressierung kultureller Widersprüche - Gemeinschaft und Kultstatus
Relevanz für Modebranche	Ideale Methode für Marken mit Fokus auf Wiedererkennung und emotionale Bindung zu Konsumenten	Besonders wirksam für Marken, die als kulturelle Symbole oder Ikonen wahrgenommen werden

Beispielmarken	Nike (Markenresonanz, Community, Identität)	Louis Vuitton („Mythos“ Statussymbol, kulturelle Wertaufladung)
Kritikpunkte	Weniger flexibel für dynamische kulturelle Veränderungen und Popkultur	Stark geprägt vom kulturellen und sozialen Kontext; weniger geeignet für Low-Involvement-Produkte

3 Marken-Kollaborationen

3.1 Kollaborationstypen und Strategien

Im Urban, Sports und Lifestyle Segment haben sich verschiedene strategische Typen von Markenkooperationen etabliert, die jeweils spezifische Zielsetzungen und Erfolgsfaktoren aufweisen. Die wichtigsten Kollaborationstypen sind:

3.1.1 High Fashion x Streetwear

Diese Kooperationen gehören zu den einflussreichsten Entwicklungen der letzten Dekade und verbinden die Exklusivität, das Prestige und die handwerkliche Tradition etablierter Luxusmarken mit der kulturellen Authentizität und Innovationskraft von Streetwear-Labels „Die Kooperation verbindet Supremes rote Box-Logo mit Louis Vuittons ikonischem Monogramm zu einem neuen Motiv, das die Exzellenz des New Yorker Street Styles und Louis Vuittons französische Handwerkskunst repräsentiert" (The One Centre, 2017). Kooperationen wie Supreme x Louis Vuitton oder Off-White x verschiedene Luxusmarken zeigen, wie die klassischen Hierarchien zwischen „High" und „Low" Fashion aufgebrochen werden „Die Supreme x Louis Vuitton Kapselkollektion wurde als ultimative Markenkooperation bezeichnet und bringt zwei der begehrtesten Marken der Welt zusammen" (The One Centre, 2017). Das Ergebnis sind Produkte, die sowohl im Luxussegment als auch in jugendlichen Subkulturen als Statussymbol und Ausdruck von Zeitgeist fungieren „Off-Whites Kooperationen überbrücken die Kluft zwischen Streetwear und Luxus und definieren die Grenzen von Sammlerobjekten in der Mode neu" (Collecto, 2025).

3.1.2 Künstler x Marke

Künstler-Kooperationen nutzen die kulturelle Glaubwürdigkeit und die Fanbase von Musikern, Designern oder Kreativen, um Markenbotschaften zu authentifizieren und neue Zielgruppen zu erschließen „Marken kooperieren mit Künstlern für limitierte Bekleidungskollektionen, um kulturelle Glaubwürdigkeit zu nutzen" (Vocal Media, 2025). Besonders im Hip-Hop- und Rap-Umfeld fungieren Künstler als kulturelle Trendsetter „Hip-Hop-Künstler feiern nicht nur Mode, sondern übernehmen spezifische Rollen innerhalb der Industrie" (Ghiden, 2023). Kollaborationen wie Adidas x Kanye West (Yeezy) oder Nike x Travis Scott sind Paradebeispiele für den Transfer von Authentizität und Community-Bindung auf die Marke „Die beispiellose neue Allianz macht Geschichte als bedeutendste Partnerschaft, die jemals zwischen einem Nicht-Athleten und einer Sportmarke geschaffen wurde" (Adidas Group, 2016).

3.1.3 Sportler × Marke

Sportler-Kooperationen nutzen die sportliche Leistungsfähigkeit, die Vorbildfunktion und den Lifestyle von Athleten, um Markenbotschaften zu verstärken und die Glaubwürdigkeit in Performance- sowie Lifestyle-Segmenten zu steigern. „Sportler sind die ultimativen Markenbotschafter, weil sie Authentizität und Inspiration verkörpern“ (Forbes, 2024). Durch ihre Reichweite und ihre Vorbildrolle wirken Athleten nicht nur auf Konsumenten, sondern auch auf gesellschaftliche Diskurse. „Aufgrund der Bindung der Fans erfahren Athleten ein hohes Maß an Einfluss auf Konsumenten und sind für Marken sehr begehrte Testimonials“ (Biz, 2024).

Ikonische Kollaborationen wie Nike x Michael Jordan (Air Jordan) zeigen, wie durch die Verbindung von sportlicher Exzellenz und Markenidentität langfristige kulturelle Ikonen geschaffen werden. „Der Air Jordan-Schuh verkaufte sich innerhalb eines Jahres 100 Millionen Mal und revolutionierte den Basketballsuhmarkt“ (talkSport, 2025). Auch Medien heben hervor, dass die Air Jordan-Linie nicht nur ein Produkt, sondern ein kulturelles Symbol wurde: „Am 15. September schuf Nike einen revolutionären neuen Basketballsuh ... bis zum Ende der Saison beliefen sich die Verkäufe des Jordan 1 auf 126 Millionen Dollar“ (Time, 2023).

3.1.4 Tech x Mode

Mit der fortschreitenden Digitalisierung und dem wachsenden Interesse an funktionaler Mode entstehen zunehmend Kooperationen zwischen Technologieunternehmen und Fashionbrands „Modemarken und Tech-Startups kooperieren, um innovative Lösungen zu schaffen" (LinkedIn, 2025). Beispiele wie Nike Adapt (selbstschnürende Schuhe) oder die Partnerschaft von The North Face mit Futurelight (innovativer Wetterschutz) zeigen, wie technische Innovation und ästhetisches Design verschmelzen, um technikaffine Urban, Sports Communities anzusprechen „Nike Adapt nutzt fortschrittliche Power-Lacing-Technologie, die sich automatisch an die Fußform anpasst" (Nike, 2019). „The North Face entwickelte Futurelight durch Nanospinning-Technologie und schuf ein wasserdichtes, aber dennoch atmungsaktives Material" (Nextrday, 2022).

3.1.5 Cross-Industry Kooperationen

Eine der dynamischsten Entwicklungen im Bereich der Markenkooperationen sind Cross-Industry Partnerships, die völlig unterschiedlichen Branchen verbinden und traditionelle Industriegrenzen aufbrechen. Diese strategischen Allianzen gehen weit über das klassische Mode-Sport-Schema hinaus und schaffen innovative Berührungspunkte zwischen Automotive, Lifestyle, Technologie und Fashion. „Cross-Industry-Marketing ist eine Marktstrategie, die Marken oder Elemente aus verschiedenen Bereichen integriert, um einzigartige Produkte oder Erlebnisse zu schaffen und dabei Branchengrenzen überwindet" (Pengmao, S.40).

Die Kooperation zwischen Mercedes-Benz, Moncler und dem Designer NIGO exemplifiziert diesen Trend perfekt. „Das Design verbindet die wichtigsten Erkennungsmerkmale der drei Marken und wird durch eine Street-Style-Linse beschleunigt" (Moncler, 2025). Diese Dreierkooperation schuf nicht nur eine limitierte Modekollektion, sondern auch eine Sonderedition des Mercedes G-Class Past II Future mit nur 20 produzierten Einheiten „Die limitierte G-Class zeigte ein markantes zweifarbiges olivgrünes und graues Äußeres, karierte Polsterung und goldene Akzente und verschmolz 1990er-Jahre-Nostalgie mit modernem Luxus" (Hypebeast, 2024).

Weitere bedeutende Cross-Industry Partnerschaften umfassen Bentley x Macallan im Spirituosensegment, BMW x LEGO im Spielzeugbereich oder Alpine x A\$AP Rocky in der Musikindustrie „Diese Kooperationen bieten mehr als nur Produkte; sie schaffen ein Gemeinschaftsgefühl unter Sammlern und Enthusiasten" (Aquistapace, 2024). Solche Kooperationen demonstrieren, wie Marken ihre DNA in völlig neue Kontexte übertragen

können „Hersteller arbeiten mit Lifestyle-Partnerschaften, um Milliarden von Dollar jährlich zu generieren, wobei diese zu einem bedeutenden Einkommensstrom geworden sind" (Bassett, 2025).

Diese Cross-Industry Ansätze ermöglichen es Marken, neue Zielgruppen zu erreichen, kulturelle Relevanz zu schaffen und sich als innovative Trendsetter zu positionieren „Diese Partnerschaften sind weniger über Politur und mehr über Positionierung - insbesondere mit Blick darauf, eine neue Generation von Käufern zu erreichen" (Woodhouse, 2025).

3.2 Motive und Zielsetzungen von Marken-Kollaborationen

Die Motive für Markenkooperationen im Urban, Sports & Lifestyle-Segment unterscheiden sich deutlich von klassischen Co-Branding-Zielen, da sie eine starke kulturelle und emotionale Komponente aufweisen:

Kulturelle Relevanz und Authentizität:

Kooperationen dienen als Eintrittskarte in Subkulturen, die für einzelne Marken oft schwer zugänglich sind. Besonders etablierte Marken nutzen Kollaborationen, um sich in jugendlichen, trendbewussten Zielgruppen zu verankern und ihr Image zu revitalisieren. „ Marken-Authentizität ist mehr als nur Wahrnehmung, sie ist das Ausmaß, in dem Konsumenten eine Marke als treu und wahrhaftig sich selbst gegenüber ansehen.“ (Ashiq, 2025, S.2)

Zielgruppenerweiterung:

Durch Kollaborationen können Marken neue demografische Segmente erschließen, ohne ihre bestehende Identität zu gefährden. So gelingt es beispielsweise Luxusmarken, jüngere Zielgruppen anzusprechen, während Streetwear-Labels von der Strahlkraft des Luxussegments profitieren. „Co-Branding ist eine Strategie, die darauf abzielt, den Synergismus zweier bekannter Marken in einem dritten, einzigartigen Markenprodukt zu vereinen ... und hilft, Reichweite, Bekanntheit und Verkaufspotenzial zu steigern, indem es die potenziellen Konsumenten beider Marken anspricht.“ (Oppelt, 2020)

Innovation und Differenzierung:

Die Zusammenarbeit unterschiedlicher Markenwelten schafft Raum für Produktinnovationen, die einzelne Marken alleine nicht realisieren könnten. Limitierte Sneaker-Modelle, nachhaltige Materialkombinationen oder digitale Features sind Beispiele für diesen Innovationsschub.

„Markenkollaboration beinhaltet die Zusammenführung von Ressourcen und Fachwissen, um innovative Produkte, Dienstleistungen oder Marketingkampagnen zu schaffen, die die Stärken jeder Marke nutzen.“ (Digital Silk, 2023)

3.3 Einfluss externer Akteure

- ***Designer als kulturelle Kuratoren:***

Prominente Designer wie Virgil Abloh (Off-White, LV) oder Kim Jones (Dior) fungieren als Brückenbauer zwischen verschiedenen Markenwelten. Ihr persönlicher Stil und ihre kulturelle Verortung verleihen Kollaborationen künstlerische Legitimität und erhöhen die Attraktivität für trendbewusste Zielgruppen.

- ***Künstler als Authentizitäts-Garanten:***

Musiker, insbesondere aus Hip-Hop, Rap und alternativen Szenen, verleihen Markenkooperationen subkulturelle Glaubwürdigkeit. Ihre Endorsements werden von Communities als real, wahrgenommen und wirken oft authentischer als klassische Werbung.

- ***Influencer als Verstärker:***

Social Media Influencer, vor allem im Sneaker- und Streetwear-Bereich, multiplizieren die Reichweite von Kollaborationen und schaffen durch persönliche Stories emotionale Verbindungen zur Zielgruppe. Sie fungieren als Gatekeeper/ Verbindungsstück und Trendbeschleuniger.

- ***Communities als Qualitätskontrolle:***

Online-Communities, Foren, Discord-Server und Social Media Gruppen übernehmen eine kritische Rolle: Sie diskutieren, bewerten und entscheiden über den Erfolg oder Misserfolg von Kollaborationen. Ihre kollektive Meinung kann den Marktwert eines Produkts erheblich beeinflussen.

3.4 Konsumentenseitige Wahrnehmung

Die psychologischen Treiber für den Kauf von Kollaborationsprodukten im Urban, Sports & Lifestyle-Segment unterscheiden sich etwas von traditionellen Konsummustern:

- ***Exklusivität als Statussymbol:***

Limitierte Editionen und noch strenger limitierte Releases erzeugen künstliche

Verknappung, steigern den wahrgenommenen Wert und ermöglichen soziale Distinktion. Der Besitz eines seltenen Kollaborationsprodukts wird zum Symbol für Trendbewusstsein und Insider-Status.

- ***Community-Zugehörigkeit:***

Der Kauf und das Tragen spezifischer Kollaborationsprodukte signalisiert Zugehörigkeit zu bestimmten Subkulturen und Communities. Für viele Konsumenten ist dies ein identitätsstiftender Akt, der weit über den reinen Produktnutzen hinausgeht.

- ***Hype und FOMO:***

Die intensive Social Media Begleitung und die zeitlich begrenzte Verfügbarkeit von Kollaborationen schaffen Dringlichkeit und Fear of Missing Out (FOMO). Diese Effekte überlagern oft rationale Kaufentscheidungen und führen zu impulsivem Konsumverhalten.

- ***Sammlerwert und Investition:***

Viele Konsumenten betrachten limitierte Kollaborationen als Wertanlage, da diese Produkte auf Resale-Plattformen häufig erhebliche Preissteigerungen erzielen. Der Sekundärmarkt ist zu einem integralen Bestandteil der Hype-Ökonomie geworden

4 Einflussfaktoren auf den Erfolg von Marken-Kollaborationen

Allgemein habe ich in meiner Recherche verschiedenen Einflussfaktoren beobachtet und für jede Marke oder Unternehmen werden diese verschieden gewichtet und priorisiert, im nächsten Abschnitt sind die acht wichtigsten wiederkehrenden Einflussfaktoren auf den Erfolg und das Konsumentenverhalten durch Kooperationen im Urban, Sport, & Lifestyle Segment der Modebranche.

4.1 Brand Fit und Image-Kongruenz

Der Brand Fit stellt einen der kritischsten Erfolgsfaktoren für Markenkooperationen dar. So wird betont, dass „durch die Kombination bestehender Marken die positiven Markenimages der beteiligten Kooperationspartner gebündelt und eine präferenzbildende Wirkung beim Konsumenten erzeugt werden“ (Thomas, 2016, S. 10). Diese Bündelung funktioniert jedoch nur optimal, wenn zwischen den kooperierenden Marken die Schnittstellen vorhanden.

Die wahrgenommene Kongruenz zwischen den Marken entscheidet maßgeblich über die Akzeptanz beim Konsumenten. Wie verdeutlicht wird: „Bei einem Marken-Fit sollte eine Kompatibilität der Markenimages der Kooperationspartner gegeben sein. Der wahrgenommene Markenfit ist als Ergebnis des konsumentenseitigen Vergleichsprozesses der Partnermarken und den damit verbundenen Erfolg der Markenkooperation von grundlegender Relevanz.“ (Thomas, 2016, S128). Die Bedeutung dieser Passung wird durch aktuelle Erkenntnisse zur Customer-based Brand Equity untermauert: „Brand Equity wird nicht mehr durch den Markeninhaber kreiert, sondern entsteht in den Köpfen der Konsumentinnen und Konsumenten.“ (Albisser, 2022, S.16). Konsistenz und Stimmigkeit zwischen den Kooperationspartnern sind somit zentrale Voraussetzungen für eine erfolgreiche Markenallianz.

4.2 Authentizität und kulturelle Anschlussfähigkeit

Authentizität fungiert im Urban Sports & Lifestyle-Segment als entscheidender Bewertungsmaßstab für Konsumenten. In diesem Zusammenhang wird beschrieben: „Ikonen dienen als grundlegende Orientierungspunkte der Gesellschaft – als Anker der Bedeutung, die ständig in Unterhaltung, Journalismus, Politik und Werbung aufgegriffen werden“ (Holt, 2004, S. 1). Diese Verankerung in der Kultur ermöglicht es Marken, über reine Produkteigenschaften hinaus zu wirken.

Die Schaffung authentischer Markenerlebnisse erfolgt durch narrative Strategien, die kulturelle Spannungsfelder adressieren. Das lässt sich daran sehen: „Diese Art der Identifikation wird durch Werbung geschmiedet, die bedeutungsvolle Geschichten präsentiert, Mythen, die als Heilmittel für Widersprüche in der Kultur der Nation dienen“ (Holt, 2004, Vorwort). Diese Mythen werden zu einem wesentlichen Instrument der Markenführung, auch wenn sie „den heutigen konventionellen Branding-Prinzipien, die von dem, was ich das Mind-Share-Modell nenne, dominiert werden, als inkohärent erscheinen“ (Holt, 2004, Vorwort).

Im spezifischen Kontext der Urban-, Sports-Segments gewinnt Authentizität eine besondere Bedeutung: „Szenen erwarten Authentizität und Glaubwürdigkeit von der Marke, bevor sie diese an ihrem Relevanzsystem partizipieren lassen bzw. ein Teil davon werden lassen (Thomas, 2016, S. 117).

4.3 Verknappung, Storytelling und Social Media

Die digitale Transformation hat das Konsumentenverhalten grundlegend verändert und neue Mechanismen der Aufmerksamkeitsgenerierung geschaffen: „Die Masse an Inhalten hat Auswirkungen auf das Verhalten der Userinnen und User. Selektion wird zum zentralen Prinzip der digitalen Kommunikation. Die User können, dürfen oder müssen sich entscheiden, welche Inhalte sie von welcher Marke über welche Kanäle konsumieren“ (Albisser, 2022, S. 3). Diese Erscheinung findet sich nicht nur in der Modebranche. Die Taktik des Geschichten Erzählens ist nichts neues dennoch, „Das Verfassen ansprechender Geschichten kann deine Kundenbeziehungen verbessern, das Engagement mit deiner Marke erhöhen, die Geschichte deiner Marke erzählen und dir einen Wettbewerbsvorteil in der Branche verschaffen.“ (Mail Chimp, 2025). Ein Stilmittel das Symbiosen zwischen Marken schafft und Konsumenten durch Design und Ausführung regelrecht hypnotisiert und in Kombination mit dem meist verknappten Angebot der Kooperationsprodukte regelrechte Hysterien auslösen kann, wie später in den Fallbeispielen noch genauer ausgeführt wird.

4.4 Risiken & Fallstricke

„Anything that can go wrong, will go wrong.“ („Alles, was schiefgehen kann, wird auch schiefgehen.“ - Edward A. Murphy Jr. (Murphys Law)

Ein Satz der bekannt ist und sich schon oft bei Kooperationen im Urban, Sport & Lifestyle Segment schon bewahrheitet hat. Die Kommunikation von betroffenen Marken Partner oder Marken ist quasi nicht vorhanden und nur schwierig messbar. Dennoch gibt es Gewisse Effekte und erkennbare Muster aus der Vergangenheit die zu erkennen sind und in jedem Fall berücksichtigt werden sollten. Kurzfristig oder Langfristig können diese können diese Fallstrike das Brandimage Schädigen und Marken weitgreifend schädigen.

4.4.1 Asymmetrische Spillover-Effekt

Die asymmetrischen Spillover-Effekte, die Simonin und Ruth (1998) beschreiben, bergen erhebliche Risiken, wenn Kollaborationen scheitern. „Negative Spillover-Effekte können drastische Reduktionen der Markenbewertung zur Folge haben, besonders wenn ein Partner durch negative Publicity betroffen ist“ (Simonin & Ruth, 1998, S. 30-42). Diese asymmetrischen Effekte resultieren aus Machtungleichgewichten in der Markenwahrnehmung, wobei schwächere Marken typischerweise stärker betroffen sind als etablierte Luxusmarken.

Das Ausmaß des Problems wird durch empirische Studien verdeutlicht: „Leuthesser, Kohli und Suri (2003) schätzen, dass bis zu 90 Prozent der Allianzen erfolglos sind" (Leuthesser, Kohli & Suri, 2003, S. 35- 47). Diese dramatisch hohe Failure-Rate wird durch weitere Untersuchungen bestätigt, die zeigen, dass „die Terminierungsrate für Allianzen nahe bei 80% liegt" (Thomas, 2016, S. 128). Zusätzlich dokumentieren Studien, dass „mehr als die Hälfte (60-65%) der strategischen Partnerschaften scheitern, wobei häufige Gründe unrealistische Erwartungen, Versagen bei der Einigung auf Ziele und mangelndes Vertrauen oder Kommunikation sind" (Thomas, 2016, S. 45).

4.4.2 Überbranding und Markenverwässerung (Overbranding)

Ein zentrales Risiko stellt das sogenannte Überbranding dar: Wenn die Häufigkeit von Kollaborationen steigt, kann dies zur Verwässerung der individuellen Markenidentität führen. Longitudinale Studien dokumentieren einen „durchschnittlichen Rückgang der Marken-Share-of-Requirements von 0,77 Prozent pro Jahr" (Albisser, 2022, S. 31). Parallel dazu zeigen aktuelle Untersuchungen einen dramatischen Loyalitätsverlust: „Die USA erlebten einen 14-prozentigen Rückgang der Kundenloyalität, die von 79% im Jahr 2022 auf 68% im Jahr 2023 fiel" (Albisser, 2022, S. 217).

Die Versuchung, durch ständig neue Allianzen Hype und Relevanz zu sichern, steht somit in einem direkten Spannungsverhältnis zur Notwendigkeit, das eigene Markenprofil konsistent zu halten. Weitere Studien belegen: „69% der Befragten berichten von Loyalität zu spezifischen Händlern, Marken und Geschäften im Jahr 2024, ein Rückgang von 77% im Jahr 2022" (Albisser, 2022, S. 242).

4.4.3 Authentizitätsverlust und Community-Ablehnung

Darüber hinaus besteht die Gefahr, dass Konsumenten Kollaborationen als reine Marketingmaßnahme entlarven und die Authentizität der beteiligten Marken infrage stellen. Wie Thomas (2016) festhält, kann eine zu hohe Anzahl und Frequenz von Partnerschaften das ursprünglich subkulturelle Kapital einer Marke untergraben: „Eine übermäßige Kollaborationspraxis verwässert die kulturelle Anschlussfähigkeit und die Glaubwürdigkeit der Marke in ihrer Kernzielgruppe" (Thomas, 2016, S. 13).

Holt (2004) argumentiert in ähnlicher Weise, dass der langfristige Markenwert maßgeblich davon abhängt, ob Unternehmen es schaffen, „relevante Mythen authentisch zu besetzen und nicht beliebig austauschbare Stories zu erzählen" (Holt, 2004, S. 46).

4.4.4 Brand Dilution

Brand Dilution durch Überextension stellt ein weiteres kritisches Risiko dar. Aktuelle Forschung zeigt: „Brand Dilution kann auftreten, wenn die Extension nicht konsistent mit den Kernwerten der Marke ist oder wenn sie in eine Kategorie eintritt, die die Markenwahrnehmung negativ beeinflusst" (Thomas, 2016, S. 210). Besonders problematisch ist die Akkumulation negativer Erfahrungen: „70% der Konsumenten werden eine Marke nach nur zwei negativen Erfahrungen aufgeben, während weitere 24% bereits nach einer einzigen schlechten Erfahrung abwandern" (Albisser, 2022, S. 253).

Die Risiken werden durch die zunehmende Wechselbereitschaft der Verbraucher verstärkt. Internationale Studien dokumentieren: „87% der irischen Kunden sind heute weniger loyal gegenüber Marken als vor zwei Jahren" (Keller, 2013, S. 76). Im Bekleidungssektor ist der Loyalitätsverlust besonders ausgeprägt: „Die Loyalität in der Bekleidung und Mode fiel von 59% im Jahr 2023 auf 53% im Jahr 2024" (Keller, 2013, S. 122).

Für Unternehmen bedeutet dies, bei der Auswahl von Kooperationspartnern nicht nur auf kurzfristige Reichweite oder schnelle Verkaufserfolge zu achten, sondern gezielt solche Allianzen einzugehen, die mit den eigenen Markenwerten und der Community-Logik kompatibel sind. Marken, die diese Gratwanderung erfolgreich meistern, können sich nachhaltig differenzieren – während andere Gefahr laufen, in der Austauschbarkeit der Kollaborationskultur unterzugehen.

Tabelle 6: Eigenerstellte Tabelle zur Einschätzung Markenrisiken

Risikoart	Eintrittswahrscheinlichkeit	Schadensausmaß
Negative Spillover-Effekte	Hoch	Hoch
Überbranding/Markenverwässerung	Mittel bis hoch	Mittel bis hoch
Loyalitätsverlust	Hoch	Hoch
Authentizitätsverlust	Mittel bis hoch	Hoch
Brand Dilution durch Extension	Mittel	Mittel bis hoch

5 Empirischer Teil / Fallstudienanalyse

Um die Theoretischen Modelle und Ansätze anschaulicher darzustellen, bietet es sich an, Kooperationen aus der Vergangenheit genauer zu analysieren und die Auswirkungen zu vergleichen.

5.1 Auswahlkriterien

Die Auswahl der Fallstudien erfolgte nach einem gewissen Filterprozess, da gewisse Daten nur schwer bis garnicht nicht zugänglich für die Öffentlichkeit sind. Diese methodische Herangehensweise orientiert sich an den grundlegenden Prinzipien der Marken Kooperationen und berücksichtigt die spezifischen Charakteristika der Urban, Sports und Lifestyle Segmente.

5.1.1 Kulturelle Relevanz

Nur Kooperationen, die nachweislich in Subkultur-Diskurse eingebunden sind, wurden berücksichtigt. Dies entspricht dem Ansatz das der Einfluss von Brand-Fit und kultureller Passung als zentral für den Erfolg von Brand Alliances herausstellen.

Die kulturelle Anschlussfähigkeit wird dabei durch die Integration in bestehende Subkultur-Narrative messbar. „Subkulturen wie Hip-Hop, Skateboarding und Streetwear nicht nur Konsumstile, sondern Ausdrucksformen sozialen Widerstands und alternativer Wertvorstellungen" (Hebdige, 1979, S. 18). Ergänzend führt er aus: „Style in subculture ist ... eine symbolische Verletzung der sozialen Ordnung ... ein Zeichen von Refusal – der Bedeutung, des Widerstands, des alternativen Wertesystems" (Hebdige, 1979, S. 18).

Entsprechend wurden nur Kooperationen ausgewählt, die authentisch in diese subkulturellen Diskurse integriert sind und als kulturelle Orientierungspunkte fungieren. Wie Holt argumentiert: „Ikonen dienen als grundlegende Orientierungspunkte der Gesellschaft – als Anker der Bedeutung, die ständig in Unterhaltung, Journalismus, Politik und Werbung aufgegriffen werden" (Holt, 2004, S. 1).

5.1.2 Wirtschaftlicher Erfolg

Es wurden nur Kooperationen mit höheren Einzelhandels Verkaufspreisen und hohen Wiederverkaufspreisen nach Launch betrachtet, um die wirtschaftliche Tragweite zu sichern.

Die ökonomische Erfolgsmessung stellt sicher, dass die analysierten Kooperationen nicht nur kulturell relevant, sondern auch geschäftlich erfolgreich sind. Wie Thomas erklärt: „Im Gegensatz zur Markendehnung, bei der eine Marke auf neue Produkte 'transferiert' wird, werden bei Markenallianzen mindestens zwei Marken mit bereits etabliertem Image kombiniert, um synergetische Nutzen zu realisieren und neue Konsumentengruppen zu erschließen" (Thomas, 2016, S. 9-10).

5.1.3 Innovationsgrad

Die Einführung neuer Design- oder Vermarktungsstandards war Voraussetzung, um die Innovationskraft der Kooperation zu gewährleisten.

Diese Innovation manifestiert sich sowohl in ästhetischen Neuerungen als auch in neuartigen Vertriebsstrategien oder Community-Engagement-Ansätzen. Dabei ist entscheidend, dass die Kooperationen einen ikonischen Charakter entwickeln.

5.1.4 Community-Resonanz

Die Grundlage für erfolgreiche Community-Resonanz bildet die Tatsache, dass „bekannte und erfolgreiche Marken sich dadurch auszeichnen, dass sie über den Lauf der Zeit ein starkes Vorstellungsbild (Markenimage) in den Köpfen der Zielgruppen etablieren konnten" (Albisser, 2022, S. 1-2). Ergänzend gilt: „Customer-based Brand Equity ist maßgeblich davon abhängig, wie stark Konsumenten positive, konsistente Erlebnisse mit der Marke verbinden" (Albisser, 2022, S. 2).

Thomas ergänzt: „Communitys fungieren als Gatekeeper: Sie bewerten, ob Marken und Kollaborationen als authentisch gelten und in die jeweilige Szene aufgenommen werden. Social Media, Foren und reale Events verstärken diese Dynamik" (Thomas, 2016, S. 214-215). Die Community-Resonanz wird dabei sowohl quantitativ (Engagement-Raten) als auch qualitativ (Akzeptanz in Subkulturen) gemessen.

5.2 Fallstudie 1: Nike x Off-White „The Ten“ (2017–2019)



Abbildung 8: Virgil Ablohs Legendäre „The Ten“ (Hypebeast, 2024)

Orientierung

Die Zusammenarbeit zwischen Nike und Virgil Ablohs Label Off-White (2017) gilt als Ikone für die Neuinterpretation von Sneakerkultur. Die Kollektion „The Ten“ bestand aus zehn ikonischen Nike-Silhouetten, die durch Dekonstruktion und Re-Design modernisiert wurden. „Virgil Abloh verwandelte Nikes Klassiker in Kunstwerke für eine neue Generation“ (Green, 2017). Dabei wurde es ganz einfach gehalten und nach Virgil Ablohs design Philosophy umgesetzt „das Innere eines Schuhs freilegen, um die darin liegende Innovation sichtbar zu machen“ (Nike, 2017).

Strategie & Umsetzung

Dekonstruktiver Designansatz: „Schuhe wie der Air Jordan 1 oder Air Presto wurden sichtbar neu zusammengesetzt, mit markantem Off-White-Elementen wie Kabelbindern und typografischen Prints“ (Nike, 2017).

Limitierte Drops & Exklusivität: Die Sneaker wurden in streng limitierten Stückzahlen veröffentlicht, wodurch ein „sofortiger Resale-Hype entstand“ (Complex, 2018).

Ko-Kreation mit Community: „Virgil Abloh nutzte Social Media und Pop-up-Events, um Fans aktiv einzubinden“ (Gorsler, 2018).

Community-Resonanz und Imageeffekte

Resale-Boom: Bereits kurz nach Release erreichten einzelne Modelle das Fünf- bis Zehnfache des Originalpreises auf StockX. „Es ist wohl das ikonischste Modell unter Prominenten – und das zeigt sich: Der maximale Verkaufspreis dieses Paares auf StockX lag im Oktober 2018 bei 4.057 US-Dollar. Ja, jemand hat tatsächlich 4.000 Dollar für ein Paar Nikes ausgegeben.“ (Gage, 2019).

Ikonisierung in der Sneakerkultur: „The Ten“ gilt als eine der einflussreichsten Sneaker-Kollektionen aller Zeiten.

Markeneffekte: Nike konnte sich als kulturell relevanter Player bei Millennials und Gen-Z neu positionieren, während Off-White sich als kreatives Luxuslabel im Streetwear-Segment etablierte

5.3 Fallstudie 2: Supreme x Louis Vuitton (2017)



Abbildung 9: Supreme Skateboard Team in den Klamotten der Kooperation (GQ, 2017)

Orientierung

Die Kooperation zwischen Supreme und Louis Vuitton (2017) gilt als ein historischer Meilenstein der Modeindustrie. Sie symbolisiert die Verschmelzung von Streetwear und Haute Couture und markierte den Eintritt von Luxusmarken in die Jugendkultur. Die Kollektion stellte einen beispiellosen Dialog zwischen Luxus und Straße dar.

Strategie & Umsetzung

Exklusiver Vertrieb: Die Kollektion wurde „ausschließlich über Flagship-Stores und Pop-up-Locations verkauft. Dadurch entstand extreme Verknappung und Hype.

Künstlerische Aufwertung: Inspiriert durch Graffiti-Elemente, die bereits durch Stephen Sprouse bei Louis Vuitton etabliert wurden. „Zusätzlich wurden Installationskunst-Elemente in die Pop-ups integriert“ (Peng, 2017).

Limitierung als Strategie: Die geringe Stückzahl verstärkte den Sammlerwert und die Begehrlichkeit.

Community-Resonanz und Imageeffekte

Initiale Ablehnung: Ein Luxus Modehaus und eine Skateboard Marke könnten von der Zielgruppe nicht weiter auseinander sein, so waren die ersten Reaktionen zu diese Kooperation gemischt und der Erfolg war nicht sicher „ Vielleicht hätte Louis Vuitton besser Feinde mit Supreme bleiben sollen“ (Trebay, 2017)

Stimmungswandel nach Launch: Die Kollektion wurde zu einem Symbol für den Erfolg von Crossover-Strategien.

Resale-Markt: Auf Plattformen wie StockX stiegen die Preise um „287 % innerhalb von sechs Monaten“ (StockX, 2018).

5.4 Fallstudie 3: Moncler Genius (2018-Heute)



Abbildung 10: Moncler x Mercedes Benz x Nigo Aktivierung Event (Hypebeast, 2024)

Orientierung

Die Moncler-Genius-Initiative gilt als ein Meilenstein für die Transformation von Luxusmode. Ähnlich wie die Kooperation zwischen Supreme und Louis Vuitton die Brücke zwischen Streetwear und Haute Couture schlug, stellt Moncler Genius eine neue Form der Zusammenarbeit dar. Das Konzept wurde 2018 von CEO Remo Ruffini eingeführt, mit dem Ziel, Mode nicht mehr nur saisonal zu präsentieren, sondern kontinuierlich und dialogorientiert mit der Community in Austausch zu treten. „Das ist das Denken hinter Moncler Genius, einem neuen Geschäftsmodell, das von Remo Ruffini entwickelt wurde und die Beziehung zwischen Designern, Konsumenten und Marken neu definiert. „Moncler Genius ist eine Antwort auf die Zeit, ein Symposium kreativer Köpfe und ein inspirierender Ort“, sagte er in einer Pressemitteilung zur Einführung des Projekts ‚One House, Different Voices‘.“ (Andrews, 2019)

2018 - Gründungsjahr:

- **Pierpaolo Piccioli** (Valentino Creative Director)
- **JW Anderson** (Jonathan Anderson)

- **Karl Templer** (Fashion Designer)
- **Grenoble** (In-house Design Team)
- **Simone Rocha** (Fashion Designer)
- **Craig Green** (Fashion Designer)
- **Noir Kei Ninomiya** (Kei Ninomiya)
- **Fragment Hiroshi Fujiwara** (Hiroshi Fujiwara)
- **Palm Angels** (Francesco Ragazzi)

2019 - Erweiterung:

- **Richard Quinn** (neu hinzugefügt)
- **Matthew Williams** (1017 ALYX 9SM, neu hinzugefügt)
- **Veronica Leoni und Sergio Zambon** (2 Moncler 1952, neue Führung)
- **Poldo Dog Couture** (Hundemode-Kollektion)
- Fortsetzung mit: Craig Green, Simone Rocha, Hiroshi Fujiwara, Palm Angels

2020 - Internationale Expansion:

- **JW Anderson** (Rückkehr)
- **RIMOWA** (Koffer-/Reisegepäck-Kollaboration)
- **MATE.BIKE** (E-Bike Kollaboration)
- Fortsetzung mit etablierten Partnern

2021 - MondoGenius:

- **Alicia Keys** (Musik-Ikone, erste Künstler-Kollaboration außerhalb der Mode)
- **Victoria Song** (Schauspieler/Sängerin)
- Globale digitale Expansion über fünf Städte

2023 - "The Art of Genius" London:

- **Pharrell Williams** (Musiker/Producer)
- **Salehe Bembury** (Designer)
- **Rick Owens** (Fashion Designer)
- **Mercedes-Benz** (Automotive-Kollaboration)
- **Adidas Originals** (Sportswear)

- **Roc Nation** (Jay-Z's Entertainment-Imperium)
- **FRGMT** (Hiroshi Fujiwara, Fortsetzung)
- **Palm Angels** (Fortsetzung)

2024 - "The City of Genius" Shanghai:

- **Edward Enninful** (OBE, Former Vogue Editor)
- **Hiroshi Fujiwara/FRGMT** (langjähriger Partner seit 2018)
- **Donald Glover** (Schauspieler/Musiker mit Gilga Farm)
- **Lulu Li** (Designer-Prodigy)
- **Nigo x Mercedes-Benz** (Designer + Automotive)
- **Palm Angels** (Francesco Ragazzi, Fortsetzung)
- **A\$AP Rocky** (Rapper/Style-Icon)
- **Rick Owens** (Avant-garde Designer, Fortsetzung)
- **Jil Sander** (unter Lucie und Luke Meier)
- **Willow Smith** (Musikerin/Künstlerin)

→ **Auflistung aus der Historie von Moncler**

Strategie & Umsetzung

Kontinuität statt Saisonrhythmus: Anstelle der traditionellen zwei Kollektionen pro Jahr verfolgt Moncler Genius eine kontinuierliche Veröffentlichungsstrategie. Dies ermöglicht eine engere und regelmäßige Kommunikation mit der Zielgruppe.

Breite kreative Beteiligung: Von Beginn an wurden renommierte Designer wie Pierpaolo Piccioli, Simone Rocha, Craig Green oder Richard Quinn eingebunden. Jeder Designer erhielt die Möglichkeit, seine eigene Handschrift mit der DNA von Moncler zu verbinden. CEO Ruffini unterstrich die Intention: „Die Idee war, mit verschiedenen Generationen zu sprechen“ (Andrews 2019).

Erweiterung über Mode hinaus: Moncler Genius wurde als Plattform weiterentwickelt, die nicht nur Mode, sondern auch Kunst, Musik, Film und Sport einbindet: „Von heute an bedeutet Moncler Genius auch Kunst, Musik, Filme, Sport und ehrlich gesagt noch viel mehr...“ (Guilbault, 2022).

Immersive Erlebniswelten: Mit Projekten wie der „City of Genius“ in Shanghai wurden ganze Erlebnisräume geschaffen, in denen internationale Kreative wie Edward Enninful, Donald

Glover oder A\$AP Rocky eigene Kollektionen gestalteten. Dies positioniert Moncler nicht nur als Modehaus, sondern als kulturelle Plattform.

Community-Resonanz und Imageeffekte

Das Genius-Modell erzielte weitreichende Effekte auf Markenwahrnehmung, Community und wirtschaftliche Kennzahlen.

Starker Anstieg der Sichtbarkeit:

Bereits nach dem ersten Genius-Launch konnte Moncler eine deutliche Steigerung der Markenpräsenz verzeichnen:

„Der erste Drop von Hiroshi Fujiwara führte im Juni 2018 zu einem Anstieg des Earned Media Value (EMV) von 43 % im Vergleich zum Vormonat“ (BoF & McKinsey 2019, S.72).

Neue Kundensegmente:

Darüber hinaus gelang es, neue Käufergruppen zu erschließen:

„Etwa 50 % der Genius-Kunden sind Neukunden der Marke, und Millennials machen inzwischen rund 40 % der Ladenkundschaft aus“ (BoF & McKinsey 2019, S. 72).

Media und Markenwert:

Auch im Hinblick auf die mediale Resonanz lieferte Genius beachtliche Ergebnisse:

„Allein im Jahr 2018 generierte das Projekt einen geschätzten Earned Media Value von 15,2 Millionen US-Dollar“ (BoF & McKinsey 2019, S. 72).

Fokus auf Community statt Umsatz:

Moncler-CEO Remo Ruffini betonte wiederholt, dass Genius weniger an Verkaufszahlen, sondern vielmehr an seiner Resonanz in der Community gemessen wird:

„Genius ist das perfekte Beispiel für eine Plattform, die eher an Engagement und Gemeinschaftsbildung als am Umsatz gemessen wird“ (Guilbault, 2022).

Kulturelle Einbettung:

Die Weiterentwicklung des Modells unterstreicht diesen Ansatz. Ruffini erklärte im Rahmen des Projekts *One House, Different Voices*:

„Von heute an bedeutet Moncler Genius auch Kunst, Musik, Filme, Sport und ehrlich gesagt noch viel mehr“ (Guilbault, 2022).

5.5 Analyse der Fallstudien

Die drei Fallstudien (Nike x Off-White „The Ten“, Supreme x Louis Vuitton, Moncler Genius) verdeutlichen zentrale Mechanismen und Erfolgsfaktoren im Kontext von Kooperationen und Brand-Fit-Theorien. Sie lassen sich insbesondere im Hinblick auf Brand Fit, Selbstbild-Kongruenz, Authentizität sowie asymmetrische Spillover-Effekte vergleichen.

Brand Fit und narrative Anschlussfähigkeit

Nike x Off-White zeigt, dass ein hoher Brand Fit im ästhetischen und kulturellen Code entscheidend ist: Virgil Abloh transformierte Nike-Klassiker durch einen dekonstruktiven Designansatz, ohne ihre Identität aufzugeben. Dadurch entstand eine neue Erzählung – Nike blieb sportlich-authentisch, Off-White avantgardistisch.

Supreme x Louis Vuitton verdeutlicht dagegen, dass ein zunächst niedriger wahrgenommener Fit (Luxus vs. Streetwear) durch kulturelle Narrative und Inszenierung kompensiert werden kann. Der Dialog zwischen Luxus und Straße erzeugte zwar anfangs Ablehnung, doch die kulturelle Brückenfunktion führte langfristig zur Ikonisierung.

Moncler Genius überträgt Brand Fit auf eine Plattform-Logik: Hier entsteht keine starre Zwei-Marken-Kongruenz, sondern eine dynamische Passung zwischen vielen Kreativen und der Marken-DNA von Moncler. Dadurch wird Fit nicht als statisch, sondern als fluide und multiperspektivisch verstanden.

Brand Fit ist nicht nur eine Frage der Produktkompatibilität, sondern der kulturellen Anschlussfähigkeit. Marken müssen Räume öffnen, in denen Narrative plausibel miteinander verbunden werden können.

Selbstbild-Kongruenz und Marken Authentizität

Nike x Off-White adressierte insbesondere Millennials und Gen-Z, die sich in Ablohs „do-it-yourself“-Ästhetik und seinem kulturellen Brückenschlag (Streetwear ↔ Kunst ↔ Luxus) wiederfanden. Der Kabelbinder als Signatur-Element wurde zum Symbol der Authentizität und Community-Zugehörigkeit.

Supreme x Louis Vuitton löste eine Selbstbild-Krise innerhalb der Supreme-Community aus: Die Angst vor „Sellout“ spiegelte den Konflikt zwischen Subkultur-Authentizität und

Kommerzialisierung. Erst durch Pop-up-Erlebnisse wurde ein neuer Identifikationsrahmen geschaffen, der Luxus und Street legitimer miteinander verband.

Moncler Genius geht noch weiter, indem es die Selbstbilder unterschiedlicher Zielgruppen simultan anspricht: Millennials (Mode, Streetwear), Gen-Z (Musik, digitale Events), aber auch etablierte Luxus-Kunden. Die Glaubwürdigkeit entsteht hier durch Partizipation und Vielstimmigkeit, nicht durch ein singuläres Designnarrativ.

Selbstbild-Kongruenz entsteht im Urban-, Sports- & Lifestylesegment nicht allein durch das Produkt, sondern durch die Einbettung in kulturelle Erzählungen und die Möglichkeit zur Teilhabe.

Asymmetrische Spillover-Effekte

Supreme x Louis Vuitton illustriert am deutlichsten die Risiken asymmetrischer Effekte: Während Louis Vuitton seine kulturelle Relevanz bei Gen-Z ausbauen konnte, sank Supremes Coolness-Faktor. Hier zeigte sich, dass Luxusmarken weniger verlieren können als Subkultur-Brands, da ihr Kapital primär auf Exklusivität und Erbe basiert.

Nike x Off-White war dagegen eine Win-Win-Situation: Nike gewann Relevanz, Off-White gewann Legitimation als Luxuslabel. Der gegenseitige Spillover verstärkte beide Marken, da die Wertschöpfung symmetrisch verteilt war.

Moncler Genius reduziert das Risiko asymmetrischer Spillover, indem die Marke als Kuratorin einer Plattform auftritt. Kreative können ihre individuelle Handschrift präsentieren, während Moncler als Klammer fungiert. Dadurch bleibt die Marke robust gegenüber einzelnen Misserfolgen. Kooperationsmodelle unterscheiden sich stark im Risikoprofil. Während bilaterale Allianzen zu asymmetrischen Effekten führen können, reduziert eine Plattform-Logik wie bei Moncler das Risiko und verstärkt die Markenautorität.

Strategische Implikationen für Brands

Nike/Off-White, Supreme/LV und Moncler Genius beweisen, dass langfristiger Wert nur entsteht, wenn Kooperationen tief in kulturelle Codes eingebettet werden. Pop-ups, digitale Plattformen und Co-Creation erzeugen ein Gefühl von Teilhabe, das reiner Exklusivität überlegen ist. Während limitierte Drops kurzfristige Hypes erzeugen können, sichern nur kulturell resonante Erzählungen (z. B. Dekonstruktion, Luxus-Street-Brücke, Plattform-Logik) nachhaltige Markenstärkung. Moncler Genius zeigt einen möglichen nächsten Schritt für

Urban-, Sports- & Lifestylebrands: weg von punktuellen Co-Brandings hin zu einem kontinuierlichen, kuratierten Ökosystem.

6 Handlungsempfehlungen

Nach dieser Analyse und genaueren Betrachtung, folgt eine Handlungsempfehlung, basierend auf aktuellen Beiträgen aus dem Marketing und Tech Bereich. Der nächste Schritt, um ein tieferes Verständnis für kommende Trends zu erlangen.

Es wird nicht versucht die Zukunft vorherzusagen, es ist lediglich der Versuch aus den theoretischen Grundlagen und der aktuellen Geopolitischen, Wirtschaftlichen und Technischen Lage, Schlüsse zu ziehen und die Potentiale von Kooperationen für die Modebranche darzulegen.

6.1 Kulturelle Due Diligence

Kulturelle Due Diligence (CDD) ist die systematische Analyse und Bewertung von kulturellen Unterschieden und Gemeinsamkeiten zwischen zwei Unternehmen, die an einer Fusion, Übernahme oder strategischen Partnerschaft beteiligt sind.

Marken sollten gezielt ethnografische Forschungsmethoden einsetzen, um die Werte, Codes und Bedürfnisse relevanter Subkulturen authentisch zu verstehen. Ethnografische Ansätze ermöglichen es, tiefergehende Erkenntnisse zu gewinnen, die weit über oberflächliche Betrachtungen hinausgehen: „...mit dem Ziel, ein umfassendes Verständnis der Gruppe zu erzeugen, das über oberflächliche Einblicke hinausgeht“ (Brandwatch, 2025).

Für das Marketing besonders wertvoll ist, dass ethnografische Forschung direkte Einsichten in jene menschlichen Verhaltensweisen eröffnet, die Konsumhandlungen prägen: „Für Marketingfachleute eröffnet die ethnografische Forschung ein Fenster in jene menschlichen Verhaltensweisen, die Kaufentscheidungen, Markenloyalität und Produktnutzung antreiben“ (Brandwatch, 2025). „Diese Methode geht über herkömmliche Umfragen hinaus, indem sie authentische Erfahrungen und Emotionen erfasst und so eine tiefere Verbindung zu Konsumenten ermöglicht“ (Williams, 2025.).

Auch aus strategischer Sicht gilt Ethnografie inzwischen als zentral: „Unternehmens-Ethnografie dient nicht mehr nur der Innovation. Sie ist zentral, um ein vollständiges Verständnis der Kunden und des Geschäfts selbst zu erlangen“ (Anderson, 2009).

Ansätze der kulturellen Due Diligence

Community-Immersion: Forscher verbringen Zeit in den natürlichen Umgebungen der Zielgruppen, um authentische Verhaltensweisen und Motivationen zu beobachten. „Die immersive Natur der Ethnografie ermöglicht es Forschern, Konsumenten in ihrer natürlichen Umgebung zu beobachten und Kontext zu liefern, den Standardbefragungen oft verpassen" (Williams, 2025).

Partizipative Beobachtung: Die Brandwatch-Studie zeigt auf, dass Marken durch „teilnehmende Beobachtung, passive Beobachtung, Interviews und informelle Gespräche sowie Archivforschung" tiefe Einblicke in Subkulturen gewinnen können. Diese Methoden ermöglichen es, „latente Bedürfnisse und Schmerzpunkte in der Customer Journey aufzudecken" (Brandwatch, 2025).

Nur so scheint es gewinnbringen, Produkte und Kampagnen zu entwickeln, die von der Zielgruppe als glaubwürdig wahrgenommen werden und echten kulturellen Mehrwert bieten. Wie die Forschung zeigt, „kann ethnografische Forschung es Produkten und Dienstleistungen ermöglichen, mehr Markt- und Konsumentenbedürfnisse zu erfüllen und dadurch die Risiken der Einführung eines neuen Produkts zu reduzieren" (Williams, 2025).

Asymmetrisches Risikomanagement

Um die Integrität und Glaubwürdigkeit insbesondere der kleineren, subkulturell verankerten Marke zu schützen, empfiehlt sich ein asymmetrisches Vertragsdesign. Die Forschung zu asymmetrischen Partnerschaften zeigt deutlich, dass „Startups, die über geringere Macht verfügen, durch opportunistisches Verhalten bedroht sind" (Herrmann, 2023).

Mitspracherechte bei Design und Storytelling: Vertragsklauseln sollten den beteiligten Marken Offenheit und einen detaillierten Rahmen sichern, da diese Faktoren Erfolg bringend einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit der Partner und die Bereitschaft zur Zusammenarbeit haben. Die Zusammenarbeit muss auf Augenhöhe und Gleichberechtigung basieren damit das Best mögliche Ergebnis erzielt werden kann.

Ressourcen-basierte Verhandlungsposition: Jede Marke oder Firma bringt etwas an den Tisch, was der anderen Partei fehlt, somit muss eine Balance und eine entsprechende Zusammenlegung beider Parteien. Kleinere Marken sollten ihre einzigartigen kulturellen Ressourcen als Verhandlungsmacht nutzen, um faire Vertragsbedingungen zu erreichen. In

diesem Sinne darf auch nicht das geistige Eigentum beschädigt oder in Mitleidenschaft geraten. Eine Ressource die in jedem Fall geschützt, bewahrt und vertraglich definiert abgesichert sein muss.

Generell sollten beide Parteien eine starke eigen Wahrnehmung haben. Ein Vertrag vorab verhindert das Missverständnisse entstehen und einer der beiden Parteien sich unter Wert verkauft.

Phasenweiser Launch

Ein gestaffelter Markteintritt über Test-Drops in ausgewählten Community-Stores oder Pop-Ups minimiert das Risiko von Flops und ermöglicht es, frühzeitig Feedback aus der Zielgruppe zu integrieren. Diese Strategie basiert auf dem bewährten „Drop-Kultur“-Modell. Der generierte Hype und die Unklarheit, ob man am Ende wirklich eines der Produkte erwerben kann, motiviert die Leute sich noch stärker mit der Marke auseinanderzusetzen und schafft Gesprächsmaterial und Content für z.B. die Sozialen Medien. Solche Events sind stark Community orientiert und haben einen emotionalen Wert, der nur schwer zu verstehen ist und dennoch Menschen verbindet und über die Jahre zu beobachten war.

Co-Creation Plattformen

Die Integration von Community-Feedback in Design- und Entscheidungsprozesse während oder bevor der Designphase, kann ein kreativer Weg sein, um die Käuferschaft noch tiefer mit der jeweiligen Markenidentität zu verbinden. Abstimmungen oder Einreichungen von Designs, Konzepten und Ideen fördern das Verständnis der Marke für den Konsumenten und lassen ihn gleichzeitig Teil des Projektes sein das

Blockchain-basierte Partizipation und NFT-Integration

Ein besonders spannendes Feld für die Zukunft der Modekollaborationen eröffnet sich im digitalen Raum. Das Beispiel RTFKT x Nike verdeutlicht, wie stark Communities durch NFT-basierte Co-Creation eingebunden werden können. Hier zeigte sich, dass interaktive Herausforderungen nicht nur die Markenbindung vertiefen, sondern auch erhebliche ökonomische Dynamik erzeugen können. Darüber hinaus deuten sich neue Formen der transparenten Entscheidungsfindung an. Digitale Klone eines echten Produktes sind möglicherweise die Zukunft, um auch Online-Marken und Kooperation Produkte zu vermarkten, zu kaufen und zu tragen.

tokenbasierte Zugänge könnten exklusive Vorteile, die über einen klassischen Kauf weit hinausgehen, und könnten sich so zu einer modernen Weiterentwicklung von Members-Only-Clubs entwickeln.

Besonders zukunftsweisend erscheint die Idee von Mode DAO's (Dezentrale Autonome Organisation): dezentrale, gemeinschaftlich organisierte Strukturen, in denen Mitglieder aktiv über Designentscheidungen, Standorte von Pop-up-Events oder die Unterstützung nachhaltiger Initiativen abstimmen. Dadurch verschiebt sich das Machtgefüge von klassischen Unternehmensmodellen hin zu flexiblen Ansätzen, die von der Community getragen werden.

Die technologische Basis für diese Entwicklungen bildet die Blockchain, die es erlaubt, Loyalitätspunkte oder Belohnungen als sichere digitale Assets transparent zu verwalten. Dies könnte die Grundlage für völlig neue Formen von Community-Beteiligung schaffen.

Schließlich sind auch immersive Technologien wie Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) relevant. Sie eröffnen Konsumenten die Möglichkeit, digitale Produktversionen auszuprobieren und Feedback zu geben, bevor reale Kollektionen entstehen. Damit wird Co-Creation noch interaktiver und direkter erlebbar. Eine Möglichkeit Reale Produkte auch Online in Spielen oder interaktiven digitalen Räumen zutragen, anzuprobieren und zu verkaufen.

6.2 Ausblick & Zukunftstrends

Das Innovationspotential durch den aktuellen Technologischen Boom birgt enormes Potential die Kooperationen der Zukunft zu gestalten, vorherzusagen oder sogar komplett eigenständig zu entwickeln. Transparenz und Nachhaltigkeit dürfen dabei nicht außer Acht gelassen werden und sind wichtiger denn je, um eine Kaufentscheidung zu bestärken. Die Kombination aus Wissen, Design, Technologie und Lieferketten, die zusammengelegt werden können, wird in der Zukunft neue Möglichkeiten und Ansätze des effektiven und erfolgsbringenden Arbeiten bringen.

6.2.1 KI-gestützte Design-Tools

Der Einsatz von künstlicher Intelligenz im Mode-Design, insbesondere durch generative Modelle, wird neue Möglichkeiten eröffnen bei der Vorhersage von Subkultur-Ästhetiken, Trendprognosen und der Entwicklung innovativer Kollaborationsprodukte. Einige Luxusmarken experimentieren bereits erfolgreich mit KI-gestützten Entwicklungsprozessen, was die Geschwindigkeit und Passgenauigkeit von Entwürfen erhöhen kann.

Künftig könnte sich die Frage stellen, wie Kreativität, Urheberrecht und Authentizität in einer zunehmend automatisierten Designumgebung ausgehandelt wird. Gleichzeitig könnte der Zugang zu KI-Tools kleineren Segmenten ermöglichen, direkt mit großen Marken in den kreativen Dialog zu treten. Das Konzept der Marke und ihrer Reize kann jedoch dadurch in Vergessenheit geraten, wenn Mode vorhersehbar wird, könnte ein Teil des Reizes, der die Mode schon immer geprägt hat, wegfallen.

6.2.2 Metaverse-Integration

Digitale Kollaborationsprodukte und virtuelle Fashion-Items könnten in Modekooperationen zunehmend an Relevanz gewinnen. Marken nutzen virtuelle Welten nicht mehr ausschließlich als Marketing-Experiment, sondern als eigenständige Vertriebskanäle und als Plattform, um jüngere Zielgruppen zu erreichen. Mode wird noch zugänglicher, langlebiger und noch angepasster auf den Konsumenten, der dann mit seinem virtuellen Avatar auf ein Digitalen Kleiderschrank zugreifen kann. Nie wieder Klamotten waschen oder lagern. Ganze Kollektionen aus der Gegenwart und Vergangenheit auf Knopfdruck. In Zukunft ist denkbar, dass digitale Modeobjekte stärker mit realen Events, Community-Erlebnissen oder exklusiven Zugängen verknüpft werden. Die Grenzen zwischen digitalem und physischem Konsum verschwimmen dadurch weiter.

6.2.3 Nachhaltigkeit & Zertifikate

Transparenz in der Lieferkette sowie Nachverfolgbarkeit von Materialien gewinnen im Rahmen von Kooperationen an Bedeutung. Blockchain-Technologien und digitale Produktpässe können hier als Instrument dienen, um Nachhaltigkeit, Recyclinganteile oder Herkunft eines Produkts nachvollziehbar zu machen. Das Beispiel der beendeten Partnerschaft zwischen Adidas und Parley unterstreicht, dass ökologische Projekte zwar Aufmerksamkeit erzeugen, aber auch hohe wirtschaftliche Herausforderungen bergen.

Zukünftige Innovationen werden sich nicht nur auf den ökologischen Nutzen konzentrieren, sondern auch auf die Glaubwürdigkeit und Nachprüfbarkeit. Kollaborationen könnten sich strategisch dazu eignen, Nachhaltigkeit stärker als markenbildendes Element zu etablieren. Transparenz und Nachverfolgung sind bereits jetzt schon in EU-Gesetzen wie dem Lieferkettengesetz in den ersten Schritten und werden auch in Zukunft noch mehr in den Fokus rücken doch zu welchem Preis ist ungewiss und hängt von Regionalen und Globalen Situationen ab.

6.2.4 Kulturelle Hybridisierung

Globale Marken arbeiten zunehmend mit lokalen Künstlern & Musikern oder Streetwear-Kollektiven zusammen, um kulturelle Authentizität in spezifischen Märkten zu erzielen. Kollaborationen werden dabei zum Instrument, globale Markenidentität und lokale Szenen miteinander zu verknüpfen.

In Zukunft könnte dieser Ansatz die internationale Wettbewerbsfähigkeit von Modemarken stärken, sofern es ihnen gelingt, authentisch mit lokalen Communities zu agieren, ohne deren kulturelle Ausdrucksformen zu vereinnahmen. Dabei wird es gerade für größere Marken wichtig sein die passenden Partner zu finden und ein Überbranding zu vermeiden.

6.2.5 Community-Co-Creation

Zunehmend werden Konsumenten in kreative Prozesse eingebunden, etwa über Voting-Plattformen, digitale Communities oder interaktive Kollektionen. Dies führt zu einer stärkeren Bindung zwischen Marke und Publikum und kann helfen, Gemeinschaftsgefühl und Exklusivität gleichzeitig zu schaffen.

Hier stellt sich die Frage nach dem richtigen Gleichgewicht zwischen Mitgestaltung durch die Community und Bewahrung einer klaren Markenidentität. Kollaborationen können in diesem Rahmen zu Laboratorien für partizipative Innovationsformen werden. Trends innerhalb der Community könne so früh erkannt werden und auch einzelne Kreative Personen entsprechend gefördert werden und auch so zu einer Geschichte werden. In Krisenzeiten wie Pandemien, in geopolitischen Spannungen oder bei Lieferkettenproblemen gewinnen Kooperationen an strategischer Bedeutung. Marken nutzen Kollaborationen zunehmend nicht nur für ästhetische oder marketingrelevante Zwecke, sondern auch zur Risikodiversifizierung und Innovationsförderung.

Kooperationen könnten langfristig von einer Kommunikationsstrategie zu einer grundlegenden Ressource für Resilienz und Zukunftssicherung der Modeunternehmen aufsteigen. Dabei könnten Lieferanten und Produktionen vertraulich weitergegeben werden und das Knowhow ausgetauscht werden.

6.2.6 Rebellion gegen Große Marken

Ein weiteres mögliches Szenario, das in der Zukunft immer mehr an Anklang finden könnte, ist der Trend zur Rebellion gegen Große Marken oder Konzerne die wie z.B. LVMH ein Großteil des Luxus Mode Marktes besitzen. Es gab schon immer Gegenbewegungen zu aktuellen Trends

und wieso auch nicht bei Kooperationen. Ein Künstler, eine kleinere Marke entscheidet sich inoffiziell mit einem bekannten Modehaus eine Kollektion aufzusetzen und dieses zu verkaufen oder ohne gewinnbringende Veröffentlichung anzubieten. Natürlich kann gegen so eine Art von Verkauf rechtlich vorgegangen werden aber die Aufmerksamkeit, die das ganze Erzeugen wird, kann für die deutlich kleinere Partei von Nutzen sein, um Reichweite zu generieren. Guerilla Marketing oder Veröffentlichungen dieser Art, könnten vor allem bei Subkulturen die in ihrer Grundeinstellung zu Konsum und Kapitalismus, Anklang finden.

6.2.7 Ausblick für Forschung und Praxis

Meine Erkenntnisse eröffnen aus meiner Sicht sowohl für die Wissenschaft als auch für die Unternehmenspraxis mögliche richtungsweisende Perspektiven:

Für die Forschung: Die Verbindung von Cultural Branding, Community-Einbindung und modernen Distributionsmodellen bietet einen potenziellen Ausgangspunkt für interdisziplinäre Studien. Es erscheint besonders reizvoll, Ansätze aus Soziologie, Psychologie, Trendforschung und Datenanalyse stärker zu vernetzen und die internationale Diversität von Subkulturen und Markenerfahrungen zu analysieren und besser zu verstehen, um noch effektiver arbeiten zu können.

Für die Praxis: Wer als Marke dauerhaft relevant bleiben will, sollte konsequent in Community-Building und kulturelle Übersetzungsleistung investieren. Das bedeutet, die Bedürfnisse und Werte von Subkulturen ernsthaft zu erforschen, in Innovationsplattformen zu denken und sowohl Transparenz als auch Nachhaltigkeit nicht als kurzfristige Kampagnenthemen, sondern als Teil des Markenkerns zu begreifen. Technologien wie NFT-Voting, digitale Pop-ups oder Augmented-Reality-Kollaborationen werden ebenso unverzichtbar wie agile, partizipative Entwicklungsmodelle. Das Denken außerhalb der Norm und die schnelle Umsetzung von Kommunikation, so wie die Produktion werden essenziell für den Erfolg von Kooperationen sein.

Mit Blick auf Zukunftstrends: Die Grenzen zwischen digitalem und physischem Modeerleben werden weiter verschwimmen – Stichworte sind Metaverse, KI-Design und die hybride Erlebnisökonomie. Gleichzeitig gewinnen Aspekte wie globale Vernetzung,

nachhaltige Wertschöpfungsketten und die Förderung authentischer Community-Partizipation noch mehr an Bedeutung. Marken, die sich als echte Kulturplattformen positionieren und frühzeitig experimentieren, werden sich in einer zunehmend komplexen Konsumlandschaft behaupten und differenzieren können. Ebenso wie die Investitionen in Aufstrebende Marken und Künstler, die vor allem über soziale Netzwerke ihre Arbeiten einer breiten Masse zugänglich machen können, werden entscheidend sein für das organische und nachhaltige Wachstum von Marken in den jeweiligen Segmenten

7 Fazit

Das Fazit und damit der letzte Teil meiner Arbeit teilt sich in eine Zusammenfassung der Zentralen Ergebnisse, Beantwortung der Forschungsfrage und einer Kritischer Reflektion auf. Dieses Thema ist so umfangreich zu betrachten und für jeden Konsumenten und auch Leser mit verschiedenen Emotionen verbunden, das sowohl das Kapitel davor und auch dieses meine eigene Wahrnehmung widerspiegelt und die erarbeiteten Erkenntnisse berücksichtigt. Ich blicke mit vollem Enthusiasmus in die Zukunft, Denn Kooperation war schon immer eine Möglichkeit seine Marke auf die Wahrnehmung auf das nächste Level zu heben.

7.1 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse

Im Verlauf meiner Untersuchung bin ich auf verschiedene theoretische Wirkungsmechanismen von Markenkooperationen im generellen Kooperation Kontext gestoßen, die die Grundideen von Partnerschaften analysieren und systematisieren. Für das Urban, Sports und Lifestyle Segment waren es nochmal besondere Schwerpunkte, die zu erkennen sind. Generell habe sich Fundamentale Bausteine herauskristallisiert, die ein erfolgreiches kooperatives arbeiten braucht.

Die kulturelle Anschlussfähigkeit einer Kooperation ist essenziell. Erfolgreiche Kollaborationen werden von Konsumenten nur als authentisch und relevant wahrgenommen, wenn sie sich glaubwürdig an Trends und die Zielgruppe andocken, deren Werte und Narrative respektieren und diese intelligent in ihre Markengeschichte einbinden. Marken, die aktuelle gesellschaftliche Spannungen aufgreifen und darin als glaubhafte Erzählinstanz auftreten, können eine besonders starke emotionale Bindung zu ihrer Community und Zielgruppe generieren. Bestimmte Kollaborationen – etwa aus dem Bereich der Streetwear, Sneaker-Kultur und Luxusmode – zeigen, wie deutlich kulturelle Hybridisierung, aber auch die gezielte

Ansprache von Bedürfnissen wie Rebellion, Individualität und Kreativität, als Triebfeder des Erfolgs wirken. Diese Anschlussfähigkeit kann auch in Form eines technologischen Durchbruches erfolgen. Eine neue Verbindung, die die Menschheit weiterbringt in verschiedenen Lebensbereichen und die Gesamtheit davon profitiert.

Hinsichtlich der Chancen- und Risikoallokation herrscht keine Gleichverteilung unter den Partnern. Während große Marken oft von der Aufmerksamkeit und Image-Frische profitieren, tragen kleinere Marken ein überproportionales Risiko, Authentizitäts- oder Community-Loyalität zu verlieren. Negative Haltungen seitens der Kern-Community schlagen sich besonders stark auf diese Marken nieder. Um diesem Ungleichgewicht zu begegnen, erscheint ein gezieltes Risikomanagement – etwa mit klaren Regelungen zur Designhoheit oder einer aktiven Einbindung der Community – unabdingbar.

Exzellenz in der Distributionsstrategie ist ein nicht zu unterschätzender Faktor. Besonders augenfällig wird dies im Zusammenspiel von physischer Exklusivität und digitaler Mobilisierung: Limitierte Drops, Pop-up-Stores oder NFT-basierte Co-Creation-Modelle erzeugen einen Hype-Effekt, die Kauflust und Produktwert steigern. Gleichzeitig lässt sich die Konsumierenden Bindung mithilfe sozialer und digitaler Plattformen weltumspannend und nachhaltig vertiefen. Die müssen Regelrecht verschmelzen und die passenden Aktivierungen müssen zugänglich gemacht werden. Konsumenten werden so neu aktiviert und langfristig an die Unternehmen gebunden.

7.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Als Antwort auf die zentrale Leitfrage meiner Arbeit – Was Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten durch Kooperation im Urban, Sports & Lifestyle Segment der Mode Branche sind – haben sich die folgenden Faktoren als besonders einflussreich erwiesen:

Authentizität: Marken, die als authentisch gelten und Community-getrieben handeln, fördern die Bereitschaft der Konsumierenden zur Identifikation und zum Kauf. Je glaubwürdiger eine Kooperation wirkt und je stärker die Community am Kommunikations- und Innovationsprozess teilhat, desto intensiver die Markenbindung und Wertschöpfung. Hierbei habe ich beobachtet, dass es viel wichtiger ist: was ist das Narrativ?

Das Narrativ das verkauft wird, der Point of Sale unbestreitbar ist und dass die Marken schon vor der Kollaboration Authentisch agieren und sich vermarkten könne. Menschen leben nach

Identitäten einer Marke. Sie orientieren sich an den Styles und eine richtig platzierte und authentische Kooperation verstärkt das Markenbild und am Ende auch Profitabilität einer Marke.

FOMO-Effekte: Das Prinzip der künstlichen Limitierung erzeugt bei den Zielgruppen starke „Fear of Missing Out“-Impulse. Das wiederum erhöht die gefühlte Exklusivität und lässt Verkaufszahlen wie auch den Wert im Zweitmarkt steigen. Dieser Mechanismus ist in der Hype-Kultur der Modewelt längst zu einem strategischen Element avanciert. Dabei ist meist unklar wie viele Exemplare überhaupt produziert wurden was für den Konsumenten ein weiterer Impuls ist schnell zuzuschlagen und den möglichen hohen Preis zu zahlen. Tage lang vor den Läden campen in Unsicherheit, ob es am Ende funktioniert. Dabei sind der Kreativität bei gewissen Aktivierungen keine Grenzen gesetzt. Je außergewöhnlicher die Aktivierung oder der Kauf Prozess gestaltet wird, desto höher wird die Nachfrage und der Hype sein.

Kultureller Fit: Wie stimmig Markenwelten, Images und Werte der Kooperationspartner zusammenpassen, bestimmt wesentlich die Akzeptanz und Begehrlichkeit des Endprodukts. Kooperationen mit fehlender Anschlussfähigkeit oder geringer Schnittmenge verlieren an Glaubwürdigkeit und werden niedrigere Engagement- und Resale-Werte erzielen. Was zwei der besser messbaren Indikatoren für den Erfolg eine Kooperation sein können.

Die zusammengelegte Allianz braucht eine verständliche Designsprache, eine Kombination aus den Geschichten und Wiedererkennungsmerkmalen der Parteien. Segment übergreifend passiert hier am meisten und die Innovation wird auf ein neues Level gehoben. Die Balance aus Offenheit und Aktives Verständnis für aktuelle Trends und Impuls hebt eine Kooperation auf eine nächste Stufe und hat enormes Potenzial für Große und kleine Player in der Modebranche

Innovation & Heritage: Der Mensch strebt nach neuem und Fortschritt und dennoch ist er an alte Muster und Geschichte gewöhnt. Eine Kooperation in diesen Segmenten der Modebranche spielt genau mit diesen Reizen, mit einer hohen Hebelwirkung. Ein Innovatives Design, Technologie oder eine Ganze Kollektion in Kombination mit einer tiefgreifenden Geschichte zweier Marken, können Generationen und ganze Nischen dazu bewegen ihren Mode und Werte danach auszurichten und am Ende Leben marken genau davon das sie draußen gesehen werden und von Menschen gekauft und getragen werden.

Kooperationen in der Modebranche, Speziell für die untersuchten Segmente, fungieren als Tür Öffner für Ganze Generationen von Kreativen Menschen und Marken, die vielleicht genau wegen dieser einen Kooperation ihre Identität verstärkt wahrgenommen haben und sich daraufhin getraut haben es selbst zu versuchen. Diese wissenschaftliche Untersuchung hat mir vor allem gezeigt, dass egal was wir machen, Kooperation auf welcher Ebene auch immer, die Modebranche und Speziell der Urban, Sports und Lifestyle Segmente, einer breiteren Masse an potenziellen Konsumente zur Verfügung stellen. Die Weitgreifenden Verflechtungen und individuellen Geschichten die Kooperationen schreiben können haben einen Riesigen Einfluss auf uns und unser Konsumentenverhalten.

7.3 Kritische Reflexion

Trotz der breiten Forschungsbasis bleibt meine Analyse nicht ohne Limitationen. Mein methodischer Schwerpunkt liegt auf westlich geprägten Subkulturen – viele globale, insbesondere afrikanische, asiatische oder lateinamerikanische Szenen sind bislang noch kaum wissenschaftlich erforscht, haben aber ihre Wege auch zu Westliche Konsumenten gefunden. Hier sehe ich erhebliches Potenzial für zukünftige Untersuchungen, um bestehende Perspektiven zu erweitern und zu differenzieren. Des Weiteren dominieren öffentlich verfügbare Verkaufsdaten, Social-Media-Auswertungen und Sekundärliteratur die empirische Basis. Tiefgehende Befragungen oder Interviews mit Community-Mitgliedern, Designern oder Markenverantwortlichen könnten die Validität und Vielschichtigkeit meiner Erkenntnisse weiter stärken. Und letztlich bleibt eine abschließende Bewertung der langfristigen Wirkung vieler untersuchter Kooperationen offen: Die meisten der analysierten Kooperationen sind erst wenige Jahre alt, weshalb nachhaltige Effekte auf Image, Loyalität und wirtschaftlichen Erfolg erst im Zeitverlauf zuverlässig eingeschätzt werden können. Wenn ein Wachstum auf konkrete Kooperationen, überhaupt zurückgeführt werden kann.

8 Anhang und Verzeichnisse

8.1 Literaturverzeichnis

Albisser, Matthias

Brand Content und Brand Image. Experimentelle Studie über die Wirkung von Brand Content auf Imagedimensionen

Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2022

Ashiq, Rabia

Maintaining Brand Authenticity Through Rebranding

Taylor & Francis, London, 2025

BoF und McKinsey Redaktion; Amed, Imran; Andersson, Johanna; Berg, Achim; Hedrich, Saskia; Balchandani, Anita; Young, Robb; Beltrami, Marco; Kim, Dale; Rölkens, Felix

The State of Fashion 2019

Herausgegeben von The Business of Fashion und McKinsey & Company. London/New York: BoF & McKinsey, 2018

BoF und McKinsey Redaktion; Amed, Imran; D’Auria, Gemma; Balchandani, Anita; Barrelet, David; Baum, Colleen; Bain, Marc; Baskin, Brian; Crump, Hannah; Zipser, Daniel; González Méndez, Patricia; Li, Alexander; Rölkens, Felix; Grunberg, Joëlle; Malik, Rahul; sowie zahlreiche weitere Autor:innen und Contributor der Business of Fashion und McKinsey & Company.

The State of Fashion 2025

The Business of Fashion & McKinsey & Company, London/New York, 2024

Emsen, Lara Kristin

Die Personenmarke – Einfluss und Stellenwert der Person des Modeschöpfers in Bezug auf die Markenführung im Luxussegment

Masterarbeit, Hochschule Macromedia – University of Applied Sciences, Hamburg, 2018

Hebdige, Dick

Subculture: The Meaning of Style

London/New York: Methuen & Co. Ltd, 1979 (später Routledge, Taylor & Francis Group)

Holt, Douglas B.

How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding

Boston: Harvard Business School Press, 2004

Huber, Jan-Alexander

Co-Branding als Strategieoption der Markenpolitik. Kaufverhalten bei Co-Brand-Produkten und negative Rückwirkungseffekte auf die Muttermarken

Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 2005

Keller, Kevin Lane

Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equite

Chicago: American Marketing Association, 1993.

Keller, Kevin Lane

Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity

Harlow: Pearson Education, 2013

Klein, Janina

Co-Branding als Strategieoption der Markenpolitik

Wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Grades einer Diplom-Volkswirtin, Universität Konstanz, 2005

Leuthesser, L.; Kohli, C.; Suri, R.

2+2=5? A framework for using co-branding to leverage a brand

In: Journal of Brand Management, Vol. 11, Nr. 1, 2003, S. 35–47

Pengmao, Kancuo

The Impact of Cross-Industry Collaboration and Co-Branding on Brand Growth

In: Journal of Fintech and Business Analysis, Vol. 2, Nr. 1, S. 39–43. EWA Publishing, 2025

Simonin, Bernard L.; Ruth, Julie A.

Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes.

Journal of Marketing Research, Chicago: American Marketing Association, 1998.

Thomas, Simon

Die Positionierung von Markenallianzen in Szenen als Option der strategischen Markenführung

Carl von Ossietzky Universität, Oldenburg, 2016.

8.2 Internetquellen

adidas Group

YEEZY – adidas and Kanye West Make History with Transformative New Partnership adidas + KANYE WEST, Los Angeles

<https://www.adidas-group.com/en/media/press-releases/yeezy-adidas-and-kanye-west-make-history-with-transformative-new-partnership-adidas-kanye-west>, (03.08.2025)

Anderson, Ken

Ethnographic Research: A Key to Strategy. Harvard Business Review, März 2009

<https://hbr.org/2009/03/ethnographic-research-a-key-to-strategy>, (02.09.2025)

Andrews, Jessica

See the Moncler Genius Collection That Just Debuted at MFW. Teen Vogue

<https://www.teenvogue.com/story/moncler-genius-debut-mfw>, (02.09.2025)

Aquistapace, Jordan

The Best Automotive-Inspired Collaborations of 2024. DuPont REGISTRY – The Lifestyle, 23. Dezember 2024

<https://news.dupontregistry.com/the-lifestyle/the-best-automotive-inspired-collaborations-of-2024/>, (04.08.2025)

Bassett, Abigail

Carmakers Are Foraying Into Unconventional Lifestyle Partnerships to Woo Gen Z Buyers. Observer (Business & Lifestyle)

<https://observer.com/2025/02/carmaker-lifestyle-partnership/>, (17.08.2025)

Biz, Michael

Perceptions of celebrity athletes involved in social cause

<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11521901/>, (04.08.2025)

Brandwatch

Ethnographic Research: A Quick Guide for Marketers

<https://www.brandwatch.com/blog/ethnographic-research/>, (20.08.2025)

Burmann, Christoph; Müller, Andreas

Identitätsbasiertes Markenmanagement. In: Gabler Wirtschaftslexiko

<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/identitaetsbasiertes-markenmanagement-33424>,

(28.08.2025)

Collecto S.R.L. (Blog der Collecto-App)

Off-White: The Power of Collaborations by Virgil Abloh

<https://collectoapp.com/en/blog/off-white-en>, (26.08.2025)

Complex (The Complex Sneakers Podcast)

Off-White x Nike: The Best, the Worst, and the Rest

<https://www.youtube.com/watch?v=9-LlhJFSXQ4>, (04.08.2025)

Digital Silk

The Art Of Brand Collaboration: How To Thrive Through A Strategic Partnership

<https://www.digitalsilk.com/digital-trends/brand-collaboration>, (05.09.2025)

Fortune Business Insights

Streetwear Market Size, Share & Trends, Analysis, 2024-2032

<https://www.fortunebusinessinsights.com/streetwear-market-110565>, (12.08.2025)

Forbes, Redaktion

Why female athletes like Coco Gauff and Jordan Chiles are the best, most authentic brand storytellers

<https://www.forbes.com/sites/janehanson/2024/07/26/why-female-athletes-like-coco-gauff-and-jordan-chiles-are-the-best-most-authentic-brand-storytellers/>, (08.09.2025)

Gage, Justin

The Ultimate Buyer's Guide to Nike x Off-White. StockX News

<https://stockx.com/news/the-buyers-guide-to-nike-x-off-white/>, (20.08.2025)

Ghiden, Tom

How Hip Hop culture evolved into multi-brand empires. Creativebrief

<https://www.creativebrief.com/bite/trend/guest-trend/how-hip-hop-culture-evolved-into-multi-brand-empires>, (27.08.2025)

Gorsler, Fabian

A Complete Guide to OFF-WHITE x Nike Resell Prices. Highsnobiety

<https://www.highsnobiety.com/p/off-white-nike-resell-price-analysis/>, (05.08.2025)

Green, Mark Anthony

Your first look at Off-White designer Virgil Abloh's "reconstruction" of ten of the Swoosh brand's most iconic sneakers. GQ

<https://www.gq.com/gallery/virgil-abloh-nike-sneaker-full-collection-the-ten>, (04.08.2025)

Guilbault, Laure

Moncler's Genius collab hit machine to extend to art, music, sports. Vogue Business

<https://www.voguebusiness.com/fashion/monclers-genius-collab-hit-machine-to-extend-to-art-music-sports>, (06.08.2025) und (13.08.2025)

ISPO Redaktion

The State of Fashion 2025: Lernen von den Herausforderern

<https://www.ispo.com/sports-business/state-fashion-2025-die-wichtigsten-insights-im-ueberblick>, (13.08.2025)

Johnson, Matt

The Neuroscience of Branding

<https://www.neuroscienceof.com/branding-blog/neuroscience-branding-brand-associations>, (02.09.2025)

LinkedIn, The Warp Report

Collaborative Innovation: How Fashion Brands and Tech Startups

<https://www.linkedin.com/pulse/collaborative-innovation-how-fashion-brands-tech-startups-bmfnf>, (29.09.2025)

Mailchimp

Storytelling im Marketing

<https://mailchimp.com/de/resources/storytelling-in-marketing/>, (01.09.2025)

Moncler

Moncler x Mercedes-Benz by Nigo: the city of Genius

<https://www.moncler.com/en-us/genius-collection-mercedes-benz-nigo>, (26.08.2028)

Nike

Nike launches Adapt BB, a self-lacing performance basketball shoe

<https://www.nike.com/ie/a/nike-adapt-bb-release-info>, (26.08.2025)

Nike, Inc.

Virgil Abloh and Nike Announce New Design Project “The Ten”. Nike Newsroom

<https://about.nike.com/en/newsroom/releases/virgil-abloh-nike-the-10>, (13.08.2025)

Nextday

How The North Face redefined waterproof gear through FutureLight

<https://nextday.com/case-study/the-north-face-futurelight/>, (26.08.2025)

Oppelt, Julian

What Is Co-Branding?

<https://www.thebrandingjournal.com/2020/10/what-is-co-branding>, (10.09.2025)

Parkhouse, Arthur

Our Favorite Fashion x Auto Projects of 2024. Hypebeast

<https://hypebeast.com/2024/12/hypedrives-favorite-fashion-x-auto-collabs-2024-feature-info>, (27.08.2025)

Peng, Matt

Louis Vuitton's 2017 Fall/Winter Collection Includes Collaboration With Supreme – Marking the Streetwear Icon's Runway Debut. Hypebeast

<https://hypebeast.com/2017/1/louis-vuitton-2017-fall-winter-collection-supreme>, (18.08.2025)

Rossoliński-Liebe, Grzegorz

Kollaboration im Zweiten Weltkrieg und im Holocaust – Ein analytisches Konzept

https://docupedia.de/zg/Rossolinski-Liebe_kollaboration_v2_de_2020, (02.08.2025)

Sebra, Matt

Supreme x Louis Vuitton Resale Prices Are Already Out of Control. GQ

<https://www.gq.com/story/supreme-x-louis-vuitton-resale-prices-are-already-out-of-control>, (25.08.2025)

Sportscheck Redaktion

Athleisure: Der lässige Lifestyle

<https://www.sportscheck.com/athleisure-der-laessige-lifestyle>, (13.08.2025)

StockX (Sneaker Verification Expert – StockX)

StockX verifies the \$70,000+ Supreme x Louis Vuitton Malle Courier

<https://www.youtube.com/watch?v=zp26bPDVR1M>, (03.08.2025)

talkSport, Redaktion

“That shot changed the world” – Michael Jordan moment saw me risk career to create \$97 billion empire

<https://talksport.com/basketball/3055275/michael-jordan-nike-sonny-vaccaro-chicago-bulls-nba/>, (03.09.2025)

The One Centre

Louis Vuitton teams with Supreme for ultimate brand collaboration

<https://theonecentre.com/case-studies/louis-vuitton-x-supreme/>, (26.08.2025)

Time, Redaktion

How the Jordan 1 became the sneaker of a generation

<https://time.com/6269278/jordan-1-sneaker-air-legacy/>, (01.09.2025)

Trebay, Guy

Louis Vuitton Should Have Stayed Enemies With Supreme. New York Times

<https://www.nytimes.com/2017/01/19/fashion/mens-style/louis-vuitton-supreme-collaboration-fall-2017-menswear.html>, (20.08.2025)

Verified Market Research

Streetwear Market Size, Share, Growth, Trends & Forecast

<https://www.verifiedmarketresearch.com/product/streetwear-market/>, (12.08.2025)

Vocal Media

Brands Collaborate with Artists for Limited-Edition Apparel Collections

<https://vocal.media/styled/brands-collaborate-with-artists-for-limited-edition-apparel-collections>, (29.08.2025)

Williams, Bella

Business Ethnography: Understanding Consumer Behavior. Insight7

<https://insight7.io/business-ethnography-understanding-consumer-behavior/>, (01.09.2025)

Woodhouse, Ellys

Cars and Couture: The Partnerships Off to a Racing Start. Elite Traveler

<https://elitetraveler.com/cars-jets-and-yachts/cars/cars-and-couture>, (20.08.2025)

8.3 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Modell des identitätsbasierten Markenmanagement nach Prof. Dr. Christoph Burmann.....	18
Abbildung 2: Supreme x Undercover Lederjacke.....	19
Abbildung 3: Travis Scott x Nike Brand Schuhe.....	20
Abbildung 4: Supreme x Rammelzee, erste Kooperation von Supreme 1994.....	21
Abbildung 5: Elsa Schiaparelli x Salvador Dal, Lobster Kleid.....	22
Abbildung 6: Takashi Murakami x Louis Vuitton 2003.....	22
Abbildung 7: Dimensions Modell Keller.....	24
Abbildung 8: Virgil Ablohs Legendäre „The Ten“.....	45
Abbildung 9: Supreme Skateboard Team in den Klamotten der Kooperation.....	46
Abbildung 10: Moncler x Mercedes Benz x Nigo Aktivierung Event.....	48

8.4 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Eigenerstellte Übersicht der einzelnen Segmente.....	12
Tabelle 2: Eigenerstellte Übersicht der Gängigen Begriffe.....	15
Tabelle 3: Eigenerstellte Übersicht Keller CBBE Model.....	28
Tabelle 4: Eigenerstellte Übersicht der Hürden des Cultural Branding nach Holt.....	31
Tabelle 5: Eigenerstellter Vergleich: Keller & Holts.....	32
Tabelle 6: Eigenerstellte Tabelle zur Einschätzung Markenrisiken.....	42

8.5 Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst habe, dass ich sie zuvor an keiner anderen Hochschule und in keinem anderen Studiengang als Prüfungsleistung eingereicht habe und dass ich keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen oder aus anderweitigen fremden Äußerungen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Hamburg, 18.09.2025

Ort, Datum

Unterschrift