



## EIN SCHUH IST EIN SCHUH IST EIN SCHUH

### ODER DOCH NICHT? WIE DIE MASSENMEDIALE HANDLUNGSLOGIK DESIGN UND PRÄSENTATION DER ADIDAS-FUßBALLSCHUHE BEEINFLUSST

VON MARKUS MATJESCHK

#### 1. Einleitung

Da ist er also. Der vierte Stern. In Brasilien holt die deutsche Fußball-Nationalmannschaft im Sommer 2014 zum vierten Mal nach 1954, 1974 und 1990 den WM-Pokal. Für den deutschen Sportartikelhersteller *adidas* hat noch eine weitere Jahreszahl eine ähnlich große Bedeutung. Die Fußball-Weltmeisterschaft 1970 in Mexiko ist ein Meilenstein in der Firmengeschichte. In einem Vortrag an der LMU München erinnert sich Vorstandsmitglied Roland Auschel: „Ab 1970 stellte *adidas* den offiziellen Fußball-WM-Spielball. Er hieß damals ‚Telstar‘. Diese WM war die erste, die im Fernsehen übertragen wurde. Deshalb wurde der Ball für handelsübliche Schwarz-Weiß-Fernseher entwickelt. Da wurden Kameratests durchgeführt und auch analysiert, welches Muster sich auch bei Bewegung am besten dafür eignet.“ Das Übertragungsmedium Fernsehen hatte also einen Einfluss darauf, wie *adidas* seinen ersten WM-Ball gestaltete. Für die Kommunikationswissenschaft liefert das Beispiel „Telstar“ einen unterstützenden Befund für die Theorie der Medialisierung. Laut Altheide & Snow (1988) folgen Massenmedien einer eigenen Logik. Andere Gesellschaftsbereiche wie Kultur, Politik und Sport orientieren sich in der Annahme, dass Medien auf Menschen wirken, an dieser massenmedialen Handlungslogik und passen sich ihr an, um eine bessere Anschlussfähigkeit von Themen im Mediensystem zu erreichen (Marcinkowski & Steiner 2010: 63). Verschiedene Autoren übertragen diese Annahme auf das Wirtschaftssystem (Schulz 2004; Tropp 2009; Tropp 2012). Laut Nufer setzt sich ein Unternehmen nur dann von seinen Konkurrenten ab und hat Erfolg, wenn es „im reizüberfluteten Markt der Gegenwart Aufmerksamkeits-, Erinnerungs- und Erlebniswerte vermitteln kann“ (2006: 221). Der Sportartikelhersteller *adidas*, der in einem fortwährenden Konkurrenzkampf mit *Nike* steht, könnte versuchen, Aufmerksamkeit zu erzielen, indem er Erfolgsfaktoren aus dem Mediensystem in ursprünglich wirtschaftliche Programme wie den Marketing-Mix implementiert. Empirische Befunde für diese These liegen bislang nur vereinzelt vor (Tropp 2009; Tropp 2012). Dieser Beitrag will erläutern, inwieweit *adidas* hinsichtlich der Indikatoren Fußballschuh, Produktpräsentationen und *adidas*-Store auf Erfolgsfaktoren zurückgreift, die ursprünglich der massenmedialen Handlungslogik entstammen. Ein zentraler Befund der Untersuchung: Es sind vor

allem die Medienlogik-Aspekte Visualisierung und Einmaligkeit, die in allen drei Kategorien zum Einsatz kommen. Zu diesem Ergebnis führten Interviews mit drei Experten aus dem Sportbereich, die Untersuchung eines *adidas*-Stores in der Münchner Innenstadt sowie die Analyse von Dokumenten rund um den *adidas*-Konzern, darunter Geschäftsberichte und Daten des Online-Archivs.

## 2. Untersuchungsgegenstand

### *Medialisierung des Wirtschaftssystems*

Im Wirtschaftssystem ist Geld das zentrale Kommunikationsmedium. Es symbolisiert Liquidität, also Verfügbarkeit (zeitliche Komponente), gilt als Wertmesser für Güter (sachliche Komponente) und als Tauschmittel (soziale Komponente) (Luhmann 2009: 267). „Mithilfe des Geldmechanismus bildet die Wirtschaft eigene Werte, eigene Zwecke, Normen, Rationalitätskriterien und eigene Abstraktionsrichtungen aus, an denen sich die Verhaltenswahlen in ihrem Bereich orientieren“ (ebd.: 264). Die Logik des Wirtschaftssystems beruht primär auf einer Handlungsausrichtung, die sich „rechnerisch an Gewinn und Verlust orientiert“ (ebd.: 265), das Ziel eines jeden wirtschaftlich arbeitenden Unternehmens ist es also, seinen Gewinn zu maximieren und somit der „Wirtschaftslogik“ (Brosius & Meyen 2010: 25) zu folgen. Zentrale Akteure des Wirtschaftssystems sind die miteinander im Wettbewerb stehenden Unternehmen. Durch die Herstellung von Produkten und Dienstleistungen befriedigen sie die Bedürfnisse anderer Akteure. Der Markt strukturiert sich durch Angebot und Nachfrage (Hutzschenreuter 2009: 3-4). Ein wichtiger Erfolgsfaktor, um Erfolg zu haben, ist die Präsentation nach außen. Unternehmen versuchen deshalb, sich durch Kommunikation über die Massenmedien öffentliche Aufmerksamkeit zu verschaffen (ebd.: 188-189). Die Medien stehen also nicht im Mittelpunkt des Wirtschaftssystems, vielmehr fungieren sie primär als Dienstleister (Brosius & Meyen 2010: 25). Allerdings ist bei den Akteuren des Wirtschaftssystems vielfach eine zunehmende Medienaffinität festzustellen, „dementsprechend sind im Teilsystem Wirtschaft Reaktionen zu erwarten im Sinne einer gesteigerten Ausrichtung unternehmerischen Handelns an der Logik des Mediensystems“ (ebd.: 26). Diesem Beitrag liegt die Annahme zugrunde, dass sich das Wirtschaftssystem zunehmend an die Handlungslogik der Medien anpasst. Dabei stützt sich die Argumentation auf die Darstellungen von Schulz (2004) und Tropp (2009; 2012), die eine derartige Orientierung des Wirtschaftssystems an den Erfolgsfaktoren des Mediensystems skizzieren. Die Autoren gehen dabei einen Schritt weiter als Mazzoleni (2008: 2931) und Landerer (2013), die festhalten, dass es grundsätzlich zu Überschneidungen zwischen Medienlogik und Wirtschaftslogik kommt. Es wird angenommen, dass Unternehmen den Medien Macht zusprechen und infolgedessen

ihre Strategien entsprechend anpassen, um eine förderliche Berichterstattung zu generieren oder negative Berichterstattung zu verhindern. Der Fokus der Medialisierungsforschung im Wirtschaftssystem liegt hier jedoch nicht auf dem Bereich Werbung, der seit jeher zu den Kernaufgaben eines wirtschaftlich handelnden Unternehmens gehört (Kotler, Keller & Bliemel: 2007). Zentral sind vielmehr strukturelle Umschichtungen in jenen Unternehmensbereichen, deren Arbeit sich bislang in erster Linie an rein wirtschaftlichen Maßstäben orientiert hat. Zu diesen gehören unter anderem die Teilbereiche Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik, wobei bei Letzterem per se bereits eine höhere Überschneidung mit der Medienlogik gegeben ist (beispielsweise durch Zusammenarbeit mit Journalisten in PR-Angelegenheiten) als bei den übrigen drei Teilbereichen. Zur Kommunikationspolitik zählen im Übrigen auch sämtliche werbliche Maßnahmen. Gemeinsam ergeben die vier Bereiche den sogenannten Marketing-Mix (Kuß 2013: 5-6). Um Aufmerksamkeit zu generieren, könnten Unternehmen also ihre Marketing-Strategien verändern. Tropp stellt fest, dass „das Marketingkommunikationssystem – verstanden als Subsystem des Wirtschaftssystems – mit seinem kommunikationspolitischen Instrumentarium die Orientierung der Wirtschaft am Mediensystem stetig vorantreibt“ (2012: 54). Dies bewirke einen „Kommunikationswettbewerb der Unternehmen, bei dem die Verknüpfung der Logik des Mediensystems mit der des Wirtschaftssystems immer stärker die Handlungen der Marketingakteure in den Unternehmen bestimmt“ (ebd.). Grundannahme dieses Beitrags ist also, dass Erfolgsfaktoren aus dem Mediensystem in den Marketing-Teilbereichen des Marketing-Mix (Programmebene) zu Hilfe genommen werden – und diese sich schließlich auch strukturell in den Teilbereichen manifestieren – um das Ziel des Unternehmens, den Verkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung, zu gewährleisten. Damit entwickelt die Untersuchung die Ansätze von Tropp (2009; 2012) weiter, der sich als Pionier mit der Medialisierung des Marketings beschäftigt. Er beschreibt die Indikatoren für die Medialisierung des Wirtschaftssystems, darunter die „Nutzung von Charismaeffekten medial präsenter Manager“ (Tropp 2012: 54), jedoch eher global und verortet sie nicht konkret in den einzelnen Marketing-Teilbereichen.

### *Medialisierung bei adidas*

Die erläuterte Annahme wird in vorliegender Arbeit im Hinblick auf den Sportartikelhersteller *adidas* untersucht. *adidas* ist ein deutscher Sportartikelhersteller und DAX-Konzern mit Sitz in Herzogenaurach. Die Kernbereiche des Unternehmens sind *adidas Sport Performance* (Sportprodukte für die Bereiche Fußball, Basketball, Running, Training und Outdoor), *adidas Originals* (Sportswear) und *adidas Sport Style* (Sportswear). Der Fokus der vorliegenden Arbeit richtet sich auf den Bereich

*adidas Sport Performance*, da dies der ursprünglichste der drei adidas-Sektoren ist (adidas Group: 2013). Gemeinsam mit dem Hauptkonkurrenten *Nike* ist *adidas* einer der zentralen Akteure auf dem Markt der Sportartikelhersteller. Die beiden Branchenriesen liefern sich einen fortwährenden Konkurrenzkampf um die Spitzenposition. Im Jahr 2013 erreichte *Nike* einen Umsatz von 20,8 Milliarden Euro, *adidas* lag mit 14,5 Milliarden Euro auf Rang zwei (Welt 2014). Um den Erfolg des Unternehmens zu gewährleisten, ist es für *adidas* wichtig, in den Medien ein positives Bild abzugeben. Diese Behauptung stützt ein Statement aus dem Geschäftsbericht von 2012, in dem es heißt: „Negative mediale Berichterstattung über unsere Produkte (...) sowie die Schnelligkeit und der Einfluss von Diskussionen in sozialen Medien können dem Ruf und dem Markenimage unseres Konzerns erheblich schaden. Dies kann letztendlich zu Umsatzeinbußen führen“ (adidas Group 2013: 168-169). Den Medien wird ein – zumindest indirekter – Einfluss auf den Unternehmenserfolg zugeschrieben. In Zuge dessen nimmt diese Arbeit an, dass sich *adidas* in seiner Marketing-Strategie der Erfolgs-Faktoren aus dem Mediensystem bedient. Konkret untersucht wird diese Annahme hinsichtlich der drei Indikatoren Fußballschuh, Produktpräsentationen und *adidas*-Store. Diese lassen sich jeweils einem der Teilbereiche des Marketing-Mix zuordnen. Beim Fußballschuh als ursprünglichem Sportprodukt des Konzerns (Bereich Produktpolitik) könnte nicht mehr nur die Leistungsfähigkeit des Schuhs, sondern beispielsweise ein auffälliges Design in den Vordergrund rücken. Produktpräsentationen (Bereich Kommunikationspolitik) könnten zunehmend spektakulär und außergewöhnlich inszeniert werden, um Berichterstattung in den Medien zu generieren. Zudem könnten *adidas*-Stores als Verkaufs-Bühnen durch ihren Aufbau und die Positionierung der Produkte so gestaltet werden, dass die der Medienlogik entsprechen, beispielsweise, indem Produkte durch ihren Aufbau Geschichten erzählen oder besonders auffällige Produkte eher in den Sichtbereich des potenziellen Käufers gerückt werden.

*Indikator Fußballschuh:* „In Zeiten gesättigter Märkte unterscheiden sich Produkte verschiedener Hersteller für die Verbraucher nicht mehr ausreichend über den Grundnutzen. Dieser besteht z.B. für einen Sportschuh in erster Linie darin, dem Sportler eine gute Dämpfung und ausreichend Stabilität zu bieten, um Verletzungen zu vermeiden“ (Wahl 2009: 208). Untersucht wird, inwieweit sich das *adidas*-Kernprodukt Fußballschuh über die Jahre hinweg im Hinblick auf Medienlogik-Aspekte verändert hat. Analysiert wird das Modell *Predator*, das bereits seit 1994 auf dem Markt ist und regelmäßig überarbeitet wird. Dank dieser Auswahl kann ein zeitlicher Verlauf über die Entwicklung dieses Produktes aufgezeigt werden. Untersucht werden jeweils die Modelle der Jahrgänge, in denen eine Fußball-Weltmeisterschaft stattfand, da diese Turniere laut Vorstandsmitglied Auschel für *adidas* als „Bühne für unsere Produktpräsentationen“ fungieren und zu erwarten ist, dass hier

Änderungen am Schuh besonders deutlich in Erscheinung treten. Die Analyse erfolgt in den Kategorien Funktion (Unterkategorien Gewicht und Innovation) und Gestaltung (Unterkategorien Muster, Farbe, Oberflächenstruktur, Schnürsystem, Sohle, Logo), um zu erkennen, ob bei den Entwicklungen vornehmlich Leistungsmerkmale des Schuhs (Funktion) oder ein möglichst auffälliges Design im Vordergrund steht.

*Indikator Produktpräsentationen:* „Die Medienlogik konkurriert sowohl mit dem Prinzip größtmöglicher wirtschaftlicher Effizienz wie auch dem der politischen Legitimität, wenngleich sich diese Handlungsmaximen nicht notwendig unvereinbar gegenüber stehen müssen. Es sind auch Fälle denkbar, in denen sich verschiedene Institutionen und die Medienlogik nicht konkurrenzieren, sondern vielmehr optimal ergänzen (...), wie sich gut am Beispiel von (...) Produktpräsentationen für die wirtschaftliche Sphäre veranschaulichen lässt“ (Schrott 2008: 117). Untersucht wird, inwieweit sich *adidas* bei der Präsentation zweier Premium-Produkte, dem Trikot der deutschen Fußballnationalmannschaft für die Weltmeisterschaft 2014 in Brasilien und dem WM-Ball *brazuca* der Erfolgsfaktoren der Medienlogik bedient. Analysiert werden die Kategorien Ort, beteiligte Personen (Unterkategorien Prominente und Produktentwickler), Rahmenprogramm und Medieneinbindung, um zu erkennen, ob rund um die Präsentation der Produkte besonders medientaugliche Rahmenbedingungen geschaffen werden, um eine positive Berichterstattung zu gewährleisten.

*Indikator adidas-Store:* Zudem wird der in der Münchener Innenstadt neu eröffnete *adidas* Brand Concept Store auf die Medienlogik-Faktoren hin untersucht. Es ist anzunehmen, dass das besondere Augenmerk des Konzerns darauf liegt, sich mit Hilfe des Stores Aufmerksamkeit für Produkte und Marke zu verschaffen. Ist die Fußball-Weltmeisterschaft die globale Bühne für Produktpräsentationen, sind die *adidas*-Verkaufsstellen die lokalen Bühnen. Analysiert werden die Kategorien Architektur, Aufbau des Stores und Positionierung der Produkte. Es könnte sein, dass *adidas* vor allem diejenigen Produkte ins Rampenlicht rückt – sie also in Schaufenstern oder anderen besonders gut sichtbaren Bereichen des Shops platziert – die Aufmerksamkeit generieren. Zudem könnte der Konzern versuchen, durch die Bündelung und die Positionierung bestimmter Produktgruppen, Geschichten zu erzählen, die für eine Aufbereitung in der Medienberichterstattung tauglich sind.

### 3. Untersuchungsdesign

Die qualitativ angelegte Analyse stützt sich auf eine Kombination aus Dokumentenanalyse und Experteninterview. Diese Vorgehensweise ermöglicht es, Schwächen der einen Methode (z.B. Nachteile reaktiver Verfahren wie der Befragung) durch die Stärken der anderen auszugleichen.

Der Begriff Dokumentenanalyse ist zunächst einmal sehr weit gefasst. Für Mayring kann ein Dokument „alles sein, Texte, Filme, Tonbänder (...). Sie müssen nur interessante Schlüsse auf menschliches Denken, Fühlen und Handeln zulassen, das heißt, sie müssen interpretierbar sein“ (1999: 33). In vorliegender Arbeit wurden Geschäftsberichte von *adidas* (für die Indikatoren Fußballschuh und *adidas*-Store), Produktbilder des Online-Museums und des Online-Shops von *adidas* (für den Indikator Fußballschuh) und *YouTube*-Videos (für den Indikator Produktpräsentationen) ausgewertet. Zudem wurden bei *adidas* online erhältliche und selbst erstellte Bilder des neu eröffneten *adidas* Brand Concept Stores in München analysiert (für den Indikator *adidas*-Store). Bei den selbst aufgenommenen Fotos werden die Untersuchungsobjekte, also die Architektur des Stores und die Positionierung der Produkte zwar nicht verändert, dennoch ist der subjektive Einfluss durch die individuelle Perspektive sehr groß. Gleiches gilt für die Produktbilder und die Videos, deren Beschreibung durch den Verfasser nicht objektiv sein kann. Zu den Nachteilen der Dokumentenanalyse zählt, dass die Dokumente oftmals nur einen Teil der Forschungsfrage beantworten, der Spielraum für Deutungen und Interpretationen ist groß.

Dokumentenanalysen lassen sich im Sinne eines Erkenntnisgewinns fruchtbar durch andere Methoden ergänzen (Meyen 2008: 1). In vorliegender Arbeit wurden zusätzlich Experten befragt. Das Experteninterview ist im Rahmen einer Methodentriangulation einsetzbar (Meuser & Nagel 2009: 465), ermöglicht einen Einblick in Strukturzusammenhänge und liefert wertvolles Insiderwissen. Abbildung 1 listet die befragten Experten auf:

Name	Beruf/Funktion
Prof. Dr. Gerd Nufer	Direktor des Deutschen Instituts für Sportmarketing und Professor für Marketing & Sportmanagement an der ESB Business School
Anonym	PR-Manager aus dem Umfeld von adidas
Anonym	Innenarchitekt

Abbildung 1: befragte Experten

Die Interviews wurden zum Teil schriftlich (E-Mail) bzw. mündlich (Telefon) geführt. Der Architekt erhielt vorab Bilder des Stores zugesandt, so dass gezielt auf die Gestaltung eingegangen werden konnte. Prof. Nufer und der PR-Manager aus dem Umfeld von *adidas* konnten Aussagen zu den Produktpräsentationen machen, einmal aus einer externen, wissenschaftlichen Warte (Nufer) und einmal aus einer eher internen, professionellen Sicht (PR-Manager). Die Interviews wurden ergänzt durch einen Vortrag von *adidas*-Vorstandsmitglied Roland Auschel an der LMU München. Die für dieses Projekt relevanten Aussagen wurden transkribiert und sind ebenfalls in die Analyse mit eingeflossen.

#### *Leitfadenkonstruktion und Auswertung*

Grundlage für die Experteninterviews waren Leitfäden, die auf theoretischen Vorüberlegungen basierten. Die Leitfäden bestanden jeweils aus Haupt- und Unterfragen (vgl. Scholl 2008: 16; Keuneke 2005: 262-263), die sich im Falle der Erforschung von Produktpräsentationen auf die Kategorien Ort, beteiligte Personen (Unterkategorien Prominente und Produktentwickler), Rahmenprogramm und Medieneinbindung bezogen (vgl. Kapitel zur Herleitung des Kategoriensystems) sowie auf Medienlogik-Aspekte. Die Fragen an den Innenarchitekten (Erforschung des *adidas*-Stores) umfassten die Kategorien Architektur, Aufbau des Stores und Positionierung der Produkte. Ausgewertet wurden die Interviews und die Dokumente in zwei Schritten. Auf die induktive Kategorienbildung (vgl. Pfaff-Rüdiger 2007) folgte eine deduktive Kategorienanwendung (vgl. Löblich 2008). Die zentralen Aussagen der Interviews sowie die passenden Stellen in den Dokumenten wurden transkribiert und einer sprachlichen sowie inhaltlichen Reduktion unterzogen. Nach Übertragung in eine Vergleichstabelle wurden die Aussagen verallgemeinert und enthaltene Medienlogik-Faktoren extrahiert. Analog wurde dieses Verfahren für die Beschreibungen der Bilder und Videos angewandt. Somit können trotz des qualitativen Charakters der Studie verallgemeinerte Thesen entwickelt werden, die über den Einzelfall hinausgehen (Meyen et al. 2011: 169).

#### **4. Ergebnisse**

Ziel dieser Studie ist es, darzustellen, ob und inwieweit der Sportartikelhersteller *adidas* hinsichtlich der Indikatoren Fußballschuh, Produktpräsentationen und *adidas*-Store auf Erfolgsfaktoren zurückgreift, die ursprünglich der massenmedialen Handlungslogik entstammen. Um möglichst allgemeingültige Aussagen treffen zu können, liegen die folgenden vier Thesen, die den Ergebnisteil strukturieren, quer zu den untersuchten Indikatoren und gliedern sich nach den extrahierten Medienlogik-Faktoren.

### Visualisierung

Sowohl bei seinem Kernprodukt Fußballschuh als auch bei seinen Produktpräsentationen und seinen *adidas*-Stores setzt *adidas* verstärkt visualisierende Elemente ein, die allgemeine Aufmerksamkeit erregen sollen. Somit lässt sich folgende These formulieren:

***These 1: Um als Marke in den Medien noch präsenter zu sein, setzt adidas bei der Gestaltung seiner Fußballschuhe, bei der Präsentation von neuen Produkten und in seinen Stores auf visualisierende Merkmale.***

Klassische Wege, um als gewinnorientiertes Unternehmen in den Medien vertreten zu sein, sind Werbung und Sponsoring. Gerade für einen Sportartikelhersteller wie *adidas* liefern regelmäßige Sportgroßereignisse wie Fußball-Weltmeisterschaften, Leichtathletik-Meetings oder Olympische Spiele jede Menge Spielraum für derartige Aktivitäten. Diese sind jedoch kostspielig. Bei *adidas* scheint es, als wolle man nun den nächsten Schritt gehen – und dieser Schritt heißt: Visualisierung in anderen Kernbereichen des Marketing-Mix. Beim Fußballschuh *adidas Predator* zeigt sich diese Entwicklung in mehrfacher Weise. Wurden ab der Produkteinführung 1994 zunächst immer komplexer anmutende Muster verwendet, schlug dieser Trend spätestens ab 2010 um: Visualisierung scheint nun nicht mehr durch die reinen Muster (die sich in der Folge wieder einfacher gestalteten), sondern durch unregelmäßige Oberflächenapplikationen umgesetzt zu werden. Beiden Trends gemein ist, dass die Schuhe optisch herausstechen. Auffällig ist auch die Entwicklung von einem schlichten, schwarzen Modell hin zu einem bunten und grellen Fußballschuh, der in zahlreichen Farbvariationen erhältlich ist (vgl. Abbildung 2). Zudem ist eine Entwicklung dahingehend festzustellen, dass der *Predator* über die Jahre hinweg immer mehr *adidas*-Erkennungsmerkmale (drei Streifen, *adidas*-Logos, Schriftzüge), auf seiner Oberfläche abbildet, so beispielsweise auf der Oberseite, an der Ferse, auf der Sohle oder auf der Zunge. Waren es 1994 noch vier solcher Merkmale, sind es 2014 sechs. Angesichts der geringen Fläche, die der Schuh bietet, ist dieser numerisch auf den ersten Blick geringe Anstieg bemerkenswert. Neben den offensichtlichen Änderungen im Design sind auch Produktverbesserungen wie eine konstante Verringerung des Gewichts zu verzeichnen.



Abbildung 2: Die Entwicklung des *adidas Predator* von 1994 – 2014 (eigene Darstellung)



Produktpräsentationen nehmen bei *adidas* einen besonderen Stellenwert ein. So wurde der Spielball für die Fußball-WM 2014 in Brasilien mit dem Namen *brazuca* im berühmten *Parque Lage* in Rio de Janeiro vorgestellt. Zentral für den Präsentationsort ist eine Abstimmung zwischen dem Präsentationsrahmen und dem Produkt. „Die Locations müssen zum Thema passen“, meint der befragte PR-Manager. Dies scheint jedoch nicht immer der Fall zu sein, denn „wenn es hauptsächlich um den Multiplikatoreffekt an die Sekundärzielgruppe via Social Media geht, ist der eigentliche Präsentationsort nicht mehr so wichtig“, meint Gerd Nufer. Im Hinblick auf das Rahmenprogramm glich die Vorstellung des *brazuca* einem wahren Visualisierungs-Festival. Für *adidas* haben WM-Spielbälle eine herausragende Bedeutung, erklärt Roland Auschel: „Das Icon einer Weltmeisterschaft ist der Matchball. Untersuchungen haben ergeben, dass die Recall-Quote bei einem WM-Logo bei 17 Prozent liegt, beim Spielball sind es zwischen 40 und 60 Prozent. Daher werden auch nur die besten Designer mit dem Design des Spielballs beauftragt.“ Entsprechend muss die Präsentation visuell aufbereitet werden, sie ist der Startschuss für die Einführung und den Verkauf des Balls. Den Kern der Veranstaltung in Rio de Janeiro bildete eine aufwändige und spektakuläre 3D-Gebäudeprojektion, bei der erst die Namen der an der Weltmeisterschaft teilnehmenden Länder und anschließend chronologisch die Spielbälle der vergangenen Weltmeisterschaften seit 1970 mit einer bunten Licht- und Lasershow an die umgebende Gebäude-Fassade projiziert wurden. Auf diese Weise sollte ein bleibendes Bild bei den Gästen vor Ort und vor allem den Zuschauern, die das Event durch die übertragenden Medien verfolgten, entstehen. Die Veranstalter schufen bewusst medientaugliche Rahmenbedingungen.



Abbildung 3: Aufbau des *adidas*-Stores

Im *adidas* Brand Concept Store in München zeigt sich Visualisierung in der Architektur. Der Store ist in einen Altbau in der Innenstadt integriert. Auffallend ist auf den ersten Blick die große Glasfront, die die Blicke der Passanten auf sich zieht. Die Schaufenster füllen zu einem Großteil die neuen, grellen Fußballschuhmodelle. Damit wird die Vermutung gestützt, dass *adidas* besonders diejenigen Produkte ins Rampenlicht rückt, die Aufmerksamkeit generieren. Eine Positionierung der Produkte dahingehend, als dass diese eine Geschichte erzählen würden, ist jedoch nicht erkennbar. Im Innenbereich werden dann die übrigen Produkte in den Fokus des Betrachters und potenziellen Käufers gerückt. Dies gelingt durch eine geschickte Auswahl von Farben und Materialien (vgl. Abbildung 3). „Schwarz für die Konstruktion, viel Glas, neutrale Wände und im Bereich der Produkte viel Farbe“, beschreibt der befragte Architekt den Aufbau des Innenlebens. Zudem ziehen sich vertikal drei beleuchtete *adidas*-Streifen durch die drei Stockwerke des Ladens und stärken mit ihrer allgegenwärtigen Präsenz das Markenimage des Sportartikelherstellers.

### *Einmaligkeit*

Dient die verstärkte Visualisierung zunächst einmal einer allgemeinen Steigerung der Aufmerksamkeit, hebt der Medienlogik-Faktor Einmaligkeit, der sich über alle drei Indikatoren Fußballschuh, Produktpräsentationen und *adidas*-Store hinweg feststellen lässt, noch einmal besondere Merkmale der Marke *adidas* hervor. Daraus leitet sich folgende These ab:

***These 2: Im umkämpften Markt der Sportartikelhersteller ist adidas bestrebt, bei seinen Fußballschuhen, Produktpräsentationen und im adidas-Store durch einmalige Merkmale herauszustechen, um sich so von seinen Mitbewerbern abzusetzen.***

„Ist die individuelle Produktgestaltung im Dienstleistungsbereich schon seit längerem verbreitet, besonders im Versicherungs-, Finanz- und Touristik-/Reisesegment, werden zunehmend auch die Produktmärkte von dieser Entwicklung betroffen. So bieten *Nike (nikeid.com)* und *Adidas (miadidas.com)* die Möglichkeit der persönlichen Gestaltung der eigenen Turnschuhe an“ (Tropp 2009: 175-176). *adidas* stellt die Wünsche der einzelnen Kunden bei der Entwicklung seiner Produkte zunehmend in den Mittelpunkt. „Individualität wird großgeschrieben: Konsumenten möchten sich zunehmend voneinander unterscheiden. Sie wollen ihrer Kreativität freien Lauf lassen – einerseits durch die individuelle Kombination der Produkte und Dienstleistungen, die sie in Anspruch nehmen können, andererseits durch die Wahl personalisierter Angebote, die auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind. Durch die wachsende Bedeutung von sozialen Medien gibt es immer mehr Möglichkeiten, der eigenen Individualität Ausdruck zu verleihen, was immer wichtiger wird“ (*adidas*

Group 2013: 78-79). Es gilt, als Kunde aus der Masse herauszustechen und ein individuelles, einmaliges Produkt zu tragen. Diesem Wunsch wird *adidas* bei der Entwicklung des *Predator* gerecht. So stellt das Unternehmen auf seiner Website umfangreiche Personalisierungsmöglichkeiten (Farbe, Design) zur Verfügung, um den Schuh so speziell wie möglich zu gestalten. Darüber hinaus ist es mit Hilfe eines Computer-Chips, der in die Sohle des Schuhs integriert wird, möglich, die eigenen Leistungsdaten aufzuzeichnen und diese über Social-Media-Plattformen zu teilen. Auf diese Weise kann sich der Kunde – und in der Folge auch das Unternehmen *adidas* – exponiert präsentieren.

Dies zeigt sich auch in anderen Produktbereichen, auf einer etwas abstrakteren Ebene beispielsweise im Hinblick auf die Namensgebung des Spielballs für die Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien. „Der Name des Balls für die WM 2014 in Brasilien wurde mit einer Social-Media-Abstimmung ermittelt, weil das Land beziehungsweise unsere Zielgruppe unglaublich medienaffin ist“, erklärt Roland Auschel. Gewählt werden konnte zwischen drei Namens-Alternativen. Letztlich setzte sich der Name *brazuca* durch. Für die brasilianischen Fans war die Abstimmung eine Möglichkeit, aktiv an der Entstehung *ihres* WM-Balles mitzuwirken.

Auch bei Produktpräsentationen will *adidas* durch das Merkmal Einmaligkeit öffentliche Aufmerksamkeit generieren. Dies zeigt sich beim Rahmenprogramm der Veranstaltungen. Als Beispiel nennt der befragte PR-Manager den Berlin-Marathon. Andere Sponsoren der Veranstaltung hätten im Vorfeld des Laufs eine Pressekonferenz in einem noblen Hotel abgehalten. *adidas* ging einen anderen Weg und setzte sich so bewusst durch ein einmaliges Event ab: „*adidas* hat stattdessen in Berlin-Friedrichshain ein Event in einem Areal, das von Bars und Clubs umgeben ist, organisiert. Das war ein bisschen rougher, mit Backsteinhäusern, alles nicht so auf Hochglanz, fast ein bisschen Klischee-Berlin.“ Dort wurde ein Hindernislauf für die anwesenden Journalisten organisiert, bei dem sich eigens engagierte Parcoursläufer unter die Menge mischten, die mit spektakulären Stunts für ein einmaliges Erlebnis sorgten. Den Abschluss des Abends bildete dann ein Konzert, das per Livestream im Internet übertragen wurde. Die Präsentation des WM-Balls *brazuca* im *Parque Lage* in Rio de Janeiro lieferte ebenfalls den Rahmen für ein einmaliges Event. Von wachsender Bedeutung scheint jedoch der Multiplikatoreffekt zu sein: Marketing-Professor Nufer glaubt, dass Events mittlerweile vor allem die Sekundärzielgruppe erreichen soll, sprich die Nutzer von Social Media-Kanälen.

Um es den Kunden leichter zu machen, ihre Individualität mit *adidas*-Produkten zu verknüpfen und ihrer Einmaligkeit Ausdruck zu verleihen, setzt das Unternehmen auf „Personalisierungsplattformen in Geschäften“ (adidas Group 2013: 80). Die individuelle Gestaltung soll nicht nur online, sondern

auch im Laden vorgenommen werden können. Im untersuchten *adidas*-Store zeigt sich Einmaligkeit besonders dann, wenn es um das Kernprodukt Fußballschuhe geht. Sie werden unter den angebotenen Produkten besonders hervorgehoben, zum einen durch ein großes Banner über dem Eingangsbereich, das die Aufmerksamkeit der Passanten auf sich zieht, zum anderen durch Podeste im Schaufenster, auf denen die neuesten Modelle in exponierter Art und Weise präsentiert werden. Somit entsteht das Bild, der Schuh sei eine einmalige Trophäe, die einen besonderen Wert oder Nutzen besitzt.

### *Personalisierung*

Während sich Visualisierung und Exklusivität bei allen drei Indikatoren zeigen, taucht Personalisierung im Sinne eines verstärkten Einsatzes von prominenten Botschaftern naturgemäß nur bei Produktpräsentationen und im *adidas*-Store auf. An dieser Stelle sei erwähnt, dass Personalisierung von Individualisierung zu unterscheiden ist. Folgende These lässt sich formulieren:

***These 3: Um Aufmerksamkeit in den Medien zu erhalten, setzt adidas bei Produktpräsentationen und im adidas-Store auf den Einsatz prominenter Markenbotschafter.***

Dass Sportartikelhersteller wie *adidas* berühmte Sportler unter Vertrag nehmen, ist keine neue Entwicklung. Seit Jahren fährt *adidas* große Werbekampagnen, in denen berühmte Fußballer auftreten (*adidas Group 2007: 124*). Für Gerd Nufer ist es der logische Schritt, dass diese Persönlichkeiten nun auch in anderen Bereichen eingesetzt werden, um ihren Status und ihren möglichen Einfluss auf den potenziellen Kunden für *adidas* zu nutzen: „Wenn ein Unternehmen schon so viele Sportler/Idole unter Vertrag hat, ist es nur konsequent, diese auch in solche Präsentationen einzubinden.“

Das Ergebnis lässt sich bei den beiden untersuchten Präsentationen des WM-Balls und des WM-Trikots der deutschen Fußballnationalmannschaft erkennen. Die Präsentation des Balls in Rio de Janeiro begleiteten nicht etwa hochrangige *adidas*-Funktionäre oder Produktentwickler, sondern die beiden ehemaligen Fußballstars Clarence Seedorf und Cafu, dazu der aktuelle brasilianische Nationalspieler Hernanes. Ergänzt wurde das Trio durch die Schauspielerin Sheron Menezes. Die Präsentation des WM-Trikots fand in München in einem exklusiven Rahmen statt. Vor dem Hauptgebäude der LMU München wurden Studenten in einen Bus gelockt, in dem sie dann von den beiden Nationalspielern Thomas Müller und Julian Draxler überrascht wurden. Die gesamte Szene wurde gefilmt und später über soziale Netzwerke und klassische Massenmedien verbreitet. Der

befragte PR-Manager erklärt, dass es sich dabei um keine Einzelfälle handelt: „Der Trend geht generell absolut dahin, dass die Sportler und Protagonisten dazu geholt werden. Man kommt weg von diesem: ‚Jetzt präsentiert ein großer Dax-30-Konzern‘.“

Die Prominenz der bei *adidas* unter Vertrag stehenden Sportler wird auch im *adidas*-Store eingesetzt. Im großen Schaufenster des Erdgeschosses gleich neben den dort ausgestellten Fußballprodukten ist Nationalspieler Thomas Müller zu sehen. In der Nische des Stores, in dem sich die Trainingsprodukte befinden, hängt ein Poster, auf dem Tennisspieler Andy Murray abgebildet ist. An der Wand, an der Trikots und Fanartikel des FC Bayern ausgestellt sind, prangt ein Banner mit der jubelnden Mannschaft des Münchner Fußballklubs. Die Botschaft scheint klar: Kaufe dieses *adidas*-Produkt und Du wirst erfolgreich sein.

### *Emotionalisierung*

Die Welt von *adidas* dreht sich um Sport. Sport ist gekennzeichnet durch Erlebnisse, Siege, Niederlagen und körperliche Anstrengung. Doch vor allen Dingen ist Sport immer eines: Emotion. Hier finden sich große Überschneidungen mit der Handlungslogik der Massenmedien. Emotionalisierung ist ein häufig verwendetes Mittel, um allgemeine Aufmerksamkeit zu erreichen. Dies führt zur folgenden These:

***These 4: In der Annahme, dass Emotionalisierung ein Faktor ist, der für Aufmerksamkeit in den Medien sorgt, und dieser leicht und eingängig mit dem Gegenstand Sport zu verknüpfen ist, setzt adidas bei seinen Produktpräsentationen und in seinem adidas-Store auf Emotionen.***

Im Geschäftsbericht von 2012 heißt es hierzu: „Ein wichtiger Grundsatz unserer Marketing- und Kommunikationsstrategie ist es, die Emotionen des Sports sowie die Vorteile eines sportlichen Lebensstils über alle Kommunikationskanäle hinweg zu nutzen“ (adidas Group 2013: 80). Beispiele für die Umsetzung dieser Maßgabe in die Praxis finden sich sowohl bei Produktpräsentationen als auch im *adidas*-Store. Die 50 Studenten, die bei der Präsentation des neuen Nationalmannschafts-Trikots von Thomas Müller und Julian Draxler in einem Bus überrascht wurden, mussten erst eine Aufgabe erfüllen, um eines der begehrten neuen Jerseys zu bekommen: Sie sollten wild jubeln, singen oder tanzen. Sie mussten Emotionen zeigen. Diese Szene wurde per Kamera aufgenommen, das Videomaterial über die sozialen Netzwerke geteilt und an Medienvertreter zur Veröffentlichung weitergegeben. Der befragte PR-Manager meint zu solchen Kampagnen: „adidas will die Zielgruppe direkt und über den Umweg Medien erreichen und Motive kreieren, die die Leute erreichen. Und das

innerhalb von Events, die verbreitungswürdig sind.“ Bei der Präsentation des WM-Balls *brazuca* in Rio de Janeiro wurden Emotionen vor allem mithilfe einer inszenierten Dramaturgie geweckt. Die Präsentation der früheren WM-Spielbälle bis hin zum neuen *brazuca* wurde von spannungsgeladener Musik untermalt. Als schließlich der WM-Ball zum ersten Mal gezeigt wurde, ertönten brasilianische Karnevals-Rhythmen, die den Höhepunkt des Events emotional noch einmal aufwerteten. Auch hier wurde die Präsentation medial begleitet.

Emotionen lassen sich gut mit den Spitzensportlern in Verbindung setzen, die bei *adidas* unter Vertrag stehen. Diese Annahme wird im *adidas*-Store umgesetzt, indem bekannte und erfolgreiche Sportler auf Postern zusammen mit einem emotionalen Slogans abgebildet werden. Dieses Muster zieht sich durch den gesamten Store. Im Schaufenster des Erdgeschosses sind Nationalspieler Thomas Müller und Fans der deutschen Fußballnationalmannschaft abgebildet, die das von *adidas* hergestellte Nationaltrikot tragen. Alle Akteure auf dem Poster jubeln und verbreiten positive Emotionen, der Slogan, der alle verbindet ist „unsere farben oder keine“ (vgl. Abbildung 4).



Abbildung 4: Poster im *adidas*-Store

In den einzelnen Verkaufsnischen des Stores wird dieses Gestaltungselement durchgängig verwendet. „Werte, Tradition, Kult, Fantum sind alles Begriffe, die in einem Brandstore Platz finden sollten“, beschreibt der befragte Architekt die Charakteristika eines idealtypischen Concept Brand Stores. *adidas* verknüpft diese Elemente mit großen Emotionen. Passend zu den beginnenden Australian Open im Januar 2014 prangte im Bereich Trainings-Outfit ein Plakat von Tennisspieler Andy Murray, auf dem geschrieben stand „take over down under“. Im Bereich des Ladens, in dem

Trikots und andere Fan-Produkte des FC Bayern München verkauft werden, ist ein großflächiges Bild der feiernden Mannschaft mit der Aufschrift „mia san all in. fc bayern in jeder faser“ zu sehen.

## 5. Fazit

Die Auswertung der Experteninterviews und die Analyse zahlreicher Dokumente, Videos und Bilder haben gezeigt, dass bei *adidas* Medialisierungstendenzen auszumachen sind und es zu Veränderungen im Marketing-Mix kommt. Extrahieren ließen sich indikatorenübergreifend die Medienlogik-Aspekte Visualisierung, Einmaligkeit, Personalisierung und Emotionalisierung. Visualisierungstendenzen zeigten sich dahingehend, dass das Design von Fußballschuhen immer auffälliger wird, Produkte an besonders stimmungsvollen Orten präsentiert werden und die zurückhaltende und gleichsam offene Architektur des *adidas*-Stores auffällige Produkte in den Vordergrund rückt. Einmaligkeit stellt *adidas* durch Individualisierungsmöglichkeiten seiner Fußballschuhe, unvergleichliche Rahmenprogramme bei Produktpräsentationen und die Inszenierung seiner Fußballprodukte im Store her. Der Einsatz berühmter und erfolgreicher Sportler (Personalisierung) findet sich sowohl bei den Präsentationen neuer Produkte als auch durch den Einsatz von Plakaten im *adidas*-Store. Diese werden zudem mit Slogans versehen, die positive Gefühle beim potenziellen Käufer wecken sollen. Diese Emotionalisierung findet bei Produktpräsentationen mithilfe des Einsatzes dramaturgischer Elemente statt.

Zu den genannten Veränderungen gesellt sich zudem auch eine Umstrukturierung in finanzieller Hinsicht. Dieser Wandel lässt sich mit einer Anpassung an eine veränderte Handlungslogik des Massenmediensystems begründen: dem Siegeszug von Social Media. In einem Vortrag an der LMU München hatte Vorstandsmitglied Roland Auschel im Vorfeld der Weltmeisterschaft in Brasilien bereits angekündigt: „2014 wird eine WM, die zu 100 Prozent digital abläuft, bei Facebook, Twitter und Instagram.“ Die Folge: Eine Anpassung von Strukturen und Ressourcen. „Die Marketing-Investitionen belaufen sich bei einer WM auf etwa 100 Millionen Euro. 2006 haben wir davon 90 Prozent in Kampagnen in traditionellen Medien investiert. Für die WM 2014 investieren wir 95 Prozent in Kampagnen, die sich in den digitalen Medien abspielen“, so Auschel.

Aus den Ergebnissen dieser Studie lassen sich künftige Forschungsvorhaben ableiten. Die Untersuchung bietet einen Hinweis darauf, dass es bei *adidas*, bedingt durch die Orientierung an der Handlungslogik der Massenmedien, zu Veränderungen in der Struktur des Marketing-Mix gibt. In einem nächsten Schritt könnte man beleuchten, ob und wie sich diese Umstrukturierungen und Umschichtungen der Ressourcen im Unternehmen manifestieren. Darüber hinaus liefert dieser

Beitrag keine genauen Erkenntnisse über die zeitliche Entwicklung dieser Wandlungsprozesse und inwieweit diese möglicherweise auch durch Einflüsse aus anderen gesellschaftlichen Teilbereichen induziert sein könnten. Letztlich könnte diese Arbeit Anstoß sein, Medialisierung nicht nur bei *adidas*, sondern auch bei anderen Sportartikelherstellern zu erforschen, um damit einen Beitrag zur Untersuchung der Medialisierung des Wirtschaftssystems im Allgemeinen zu leisten.

#### **Literaturverzeichnis:**

adidas Group (2013, 7. März). *Geschäftsbericht 2012*. Online am 21.02.2014 abgerufen unter [http://www.adidas-group.com/media/filer\\_public/2013/09/25/adidas\\_gb\\_2012\\_de.pdf](http://www.adidas-group.com/media/filer_public/2013/09/25/adidas_gb_2012_de.pdf)

adidas Group (2007, 7. März). *Geschäftsbericht 2006*. Online am 4. Januar 2015 abgerufen unter [http://www.adidas-group.com/media/filer\\_public/2013/09/25/gb2006\\_de.pdf](http://www.adidas-group.com/media/filer_public/2013/09/25/gb2006_de.pdf)

Altheide, D. L. & Snow, R. P. (1988). Toward a Theory of Mediation. In J. A. Anderson (Hrsg.), *Communication Yearbook*, 11, 194-223. Newbury Park: Sage.

Brosius, H.-B., Meyen, M. (2010). *Medialisierung in der Mediengesellschaft: Wie verändern Medien Akteurshandeln, Organisationsstrukturen und Entscheidungsprozesse?* Konzeptpapier für eine DFG-Forschergruppe. Unveröffentlicht.

Hutzschenreuter, T. (2009). *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen*. Wiesbaden: Gabler-Verlag.

Keuneke, S. (2005): Qualitatives Interview. In: Mikos, L., Wegener, C. (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. (S. 254-267). Konstanz: UVK

Kotler, F., Keller, K.L. & Bliemel, F. (2007). *Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln*. München: Pearson Studium.

Kuß, A. (2013). *Marketing-Theorie. Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer.

Kuß, A., Tomczak, T., Reinecke, S. (2007). *Marketingplanung. Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung*. Wiesbaden: Gabler.

Landerer, N. (2013). Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics. *Communication Theory*, 23, 239-258.



Liebold, R., & Trinczek, R. (2009). Experteninterview. In: S. Kühl, P. Strodtholz, & A. Taffertshofer (Hrsg.), *Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden* (S. 32-56). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Löblich, M. (2008). Ein Weg zur Kommunikationsgeschichte. Kategoriengeleitetes Vorgehen am Beispiel Fachgeschichte. In: K. Arnold, M. Behmer & B. Semrad (Hrsg.), *Kommunikationsgeschichte. Positionen und Werkzeuge. Ein diskursives Hand- und Lehrbuch* (S. 433-454). Münster: LIT.

Luhmann, N. (2009). *Wirtschaft als soziales System*. In N. Luhmann (Hrsg.), *Soziologische Aufklärung. 1. Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme* (S. 256-290). 8. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Marcinkowski, F. & Steiner, A. (2010). Was heißt „Medialisierung“? Autonomiebeschränkung oder Ermöglichung von Politik durch Massenmedien? In K. Arnold, C. Classen, S. Kinnebrock, E. Lersch & H.-U. Wagner (Hrsg.), *Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen. Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeit und Politik im 20. Jahrhundert*. (S. 51-76). Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.

Mayring, P. (1999). *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. Weinheim: Beltz.

Mazzoleni, G. (2008). Media logic. In: W. Donsbach (Hrsg.), *The international encyclopedia of communication* (pp. 2930–2932). Malden, MA: Blackwell.

Meuser, M., & Nagel, U. (2009). Das Experteninterview – konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In S. Pickel, G. Pickel, H.-J. Lauth, & D. Jahn (Hrsg.), *Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft: Neue Entwicklungen und Anwendungen* (S. 465-479). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Meyen, M. (2008). Document Analysis. In: W. Donsbach (Hrsg.), *International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Publishing.

Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S. & Riesmeyer, C. (2011). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: VS-Verlag.

Nufer, G. (2006). Event-Marketing und Kundenbindung – Fallstudie adidas. In: C. Rennhak (Hrsg.), *Herausforderung Kundenbindung* (S. 221-247). Wiesbaden: DUV.

Pfaff-Rüdiger, S. (2007). Medien im Alltag. Methodenprobleme qualitativer Nutzungsforschung. In S. Pfaff-Rüdiger & M. Meyen (Hrsg.), *Alltag, Lebenswelt und Medien. Qualitative Studien zum subjektiven Sinn von Medienangeboten* (S. 9-45). Berlin: LIT.

Scholl, A. (2008): Qualitative Methodology. In: W. Donsbach (Hrsg.): *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Publishing.

Schrott, A. (2008). *Medienwirkung, Medialisierung, Medialisierbarkeit: Organisationen unter Anpassungsdruck?* Nicht veröffentlichte Dissertation, Universität Zürich, Zürich.

Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 19, 87-101.

Tropp, J. (2009). Markenführung: Wer führt wen? – Die Medialisierung des Marketings und ihre Folgen für die Marketing- und Unternehmenskommunikation. In: J. Kindervater, H. Detinger, A. Heim & F. Keuper (Hrsg.), *Das Diktat der Markenführung. 11 Thesen zur nachhaltigen Markenführung und –implementierung* (S. 168-194). Wiesbaden: Gabler.

Tropp, J. (2012). Konsequenzen der Medienfunktion für das Markenmanagement. *HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 287, 52-60.

Wahl, S. (2009). Nike – die Marke der Sieger. In: N. Janich (Hrsg.), *Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations* (S. 207-225). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Welt (21. August 2014). *Adidas ist vom Weg abgekommen*. Online am 4. Januar 2015 abgerufen unter <http://www.welt.de/wirtschaft/article131443406/Adidas-ist-vom-Weg-abgekommen.html>

Empfohlene Zitierweise:

Matjeschk, Markus (2015): Ein Schuh ist ein Schuh ist ein Schuh. Oder doch nicht? Wie die massenmediale Handlungslogik Design und Präsentation der adidas-Fußballschuhe beeinflusst. In: Michael Meyen (Hrsg.): *Medialisierung. Medienlogik und sozialer Wandel*. Working Paper. [URL: http://medialogic.hypotheses.org/2015/06/Ein-Schuh-ist-ein-Schuh-ist-ein-Schuh.pdf](http://medialogic.hypotheses.org/2015/06/Ein-Schuh-ist-ein-Schuh-ist-ein-Schuh.pdf) (Datum des Zugriffs).