

Wie SNOCKS ein Branchenleader wurde – Eine Marketinganalyse

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Hintergrund: Gründung und Positionierung	2
3. Marketingstrategie	3
3.1 Influencer-Marketing als Wachstumstreiber.....	3
3.2 Performance-Marketing und digitale Werbung.....	4
3.3 Social Media und Content-Marketing.....	5
3.4 Branding und Markenbildung.....	6
4. Zielgruppenanalyse und Markenauftritt	7
4.1 Zielgruppenansprache von Snocks.....	7
4.2 Markenauftritt und Kundenerlebnis.....	8
5. Kommunikationspolitik	9
6. Produkt- und Preispolitik	12
6.1 Produktstrategie: Basics mit Mehrwert.....	13
6.2 Preispolitik: Fairness und Packs als Prinzip.....	14
7. Distributionsstrategie	15
7.1 Online-Vertrieb: Von Amazon zum eigenen Ökosystem.....	15
7.2 Offline-Vertrieb: Der Schritt in den Handel.....	16
8. Vergleich zu Wettbewerbern	18
9. Ergebnisse und Wirkung des Marketings	19
10. Aktueller Status und Zukunftsaussichten	22
11. Quellen	30

1. Einleitung

Die Marke **SNOCKS** hat seit ihrer Gründung im Jahr 2016 einen beeindruckenden Aufstieg hingelegt und sich vom kleinen Online-Start-up zum **Branchenführer im Bereich Basic-Bekleidung** entwickelt. Die Erfolgsgeschichte von Snocks ist insbesondere aus Marketingsicht bemerkenswert: Mit innovativen Strategien und konsequenter Ausrichtung auf digitale Kanäle gelang es dem Unternehmen, einen einfachen Alltagsgegenstand – Socken – in einer hart umkämpften Modebranche zu einer gefragten Marke auszubauen. Dieser Wandel vollzog sich in kurzer Zeit und ist **wissenschaftlich wie wirtschaftlich relevant**, da Snocks exemplarisch zeigt, wie **Direct-to-Consumer (D2C)**-Marken durch geschicktes Marketing traditionelle Marktstrukturen herausfordern können.

Ziel dieser Arbeit ist es, **alle marketingrelevanten Aspekte der Marke Snocks** von der Gründung bis heute zu analysieren. Im Fokus stehen die Gründungsgeschichte und Positionierung (Kapitel 2), die über die Jahre verfolgten Marketingstrategien (Kapitel 3) sowie die Ansprache der Zielgruppen und der Markenauftritt (Kapitel 4). Weiterhin werden die Kommunikationspolitik (Kapitel 5) sowie Produkt- und Preispolitik (Kapitel 6) untersucht. Ein Blick auf die Distributionsstrategie – sowohl online als auch offline (Kapitel 7) – und der Vergleich mit Wettbewerbern im selben Segment (Kapitel 8) hilft, die Besonderheiten von Snocks einzuordnen. Darauf aufbauend werden die Ergebnisse und Wirkungen der Marketingmaßnahmen (Kapitel 9) herausgearbeitet, bevor ein aktueller Status und ein Ausblick auf zukünftige Entwicklungen gegeben wird (Kapitel 10).

Durch diese strukturierte Herangehensweise soll deutlich werden, **wie Snocks durch geschicktes Marketing zum Marktführer** für Basic-Bekleidung (insbesondere Socken und Wäsche) in der DACH-Region wurde. Die Analyse stützt sich auf offizielle Quellen, Interviews mit den Gründern, seriöse Medienberichte und Unternehmensdaten, um ein wissenschaftlich fundiertes Bild der Snocks-Erfolgsgeschichte zu zeichnen.

2. Hintergrund: Gründung und Positionierung

Snocks wurde 2016 in Mannheim von den Cousins Johannes Kliesch und Felix Bauer gegründet. Die Geschäftsidee entstand aus einem praktischen Bedarf: Kliesch, ein Sneaker-Enthusiast, bemerkte beim Weiterverkauf von Turnschuhen, dass es an **hochwertigen und zugleich coolen Socken** mangelte. In einer Nachtclub-Unterhaltung fasste er gemeinsam mit Bauer den Entschluss: „*Wir verkaufen Socken online.*“ – getreu dem anfänglichen Firmenmotto „**why not**“ (auf Deutsch etwa: „Warum eigentlich nicht?“). Dieses Motto stand sinnbildlich für die unkonventionelle Herangehensweise der Gründer, etwas Neues zu wagen, obwohl sie anfangs kaum Erfahrung in der Modebranche hatten.

Von Beginn an setzte Snocks auf eine klare Positionierung als **Anbieter von Basic-Produkten in hoher Qualität zu fairen Preisen**. Die erste Produktlinie bestand aus **Sneaker-Socken** (Füßlinge), die speziell für Sneaker-Träger entwickelt wurden und sich durch gute Passform und Qualität auszeichneten. Wichtig war den Gründern, ein Alltagsprodukt wie Socken aufzuwerten: „*Ihre Vision damals und heute: Hochwertige und bezahlbare Socken anbieten.*“. Dieses Wertversprechen – Qualität und Preiswürdigkeit – ist bis heute zentraler Bestandteil der Markenidentität. Im Laufe der Zeit wurde das Sortiment sukzessive um weitere Basics erweitert, darunter Unterwäsche (z.B. Boxershorts) und später auch Sportbekleidung und Hoodies. Dennoch blieb die **Konzentration auf zeitlose Basics** bestehen, anstatt trendgetriebener Mode zu folgen, um Überproduktion zu vermeiden und eine breite Käuferschaft anzusprechen. Ein entscheidender Erfolgsfaktor in der Anfangsphase war die Wahl des Vertriebskanals: Snocks startete ausschließlich im **Online-Handel** und nutzte dabei Amazons Programm *Fulfillment by Amazon (FBA)*. Dadurch konnte das junge Unternehmen ohne eigenes Lager skalieren und von Amazons Logistik und Reichweite profitieren. Die Gründer betonen, dass sie „*komplett auf den Online-Handel setzten*“ und Amazons Infrastruktur als Sprungbrett nutzten. Tatsächlich entwickelte sich Amazon schnell zum Hauptabsatzkanal, und Snocks gelang es, dort zum **führenden Anbieter von Socken** in seinem Segment aufzusteigen. Bereits wenige Jahre nach Gründung hatte Snocks über **300.000 Kunden** gewonnen und einen Umsatz von mehr als **7 Mio. Euro** generiert – für ein Start-up in der Bekleidungsbranche ein beachtlicher Erfolg. Diese Zahlen verdeutlichen, dass die gewählte Nischenpositionierung („hochwertige Sneaker-Socken online“) im Markt Anklang fand und ausreichend Nachfrage generieren konnte.

Neben der Marktnische trug auch die **Unternehmenskultur** zur erfolgreichen Positionierung bei. Die Gründer schufen früh eine familiäre, zugleich leistungsorientierte Kultur, in der ein junges Team von Expertinnen und Experten für Kundenservice, Performance Marketing und Vertrieb zusammenarbeitete. Dieses Team-orientierte Vorgehen wurde als „wertvollstes Asset“ beschrieben und half dem Unternehmen, trotz schnellen Wachstums effektiv zu bleiben. So wuchs Snocks *bootstrapped* (aus eigener Kraft finanziert) bis 2022 auf rund 60 Mitarbeiter an, bevor erstmals ein externer Investor einstieg. Die **finanzielle Unabhängigkeit** in den ersten Jahren zwang Snocks, profitabel und effizient zu wirtschaften – insbesondere im Marketing. Diese Hintergründe (Nischenfokus, Online-Direktvertrieb, starke Kultur) bildeten die Grundlage für die Marketingstrategie, mit der Snocks seine Marke aufbaute.

Insgesamt lässt sich Snocks' anfängliche Positionierung so zusammenfassen: Ein digitaler Herausforderer im Bereich Alltagsbekleidung, der mit einem **klar umrissenen Produkt (Sneaker-Socken)**, einer „**Why not?**“-Mentalität und der **maximalen Nutzung von Online-Vertrieb** in eine traditionsreiche Branche einstieg.

Im nächsten Schritt gilt es zu analysieren, mit welchen konkreten Marketingstrategien Snocks diesen Vorsprung ausbauen konnte.

3. Marketingstrategie

Snocks verfolgte von Anfang an eine konsequente **D2C-Marketingstrategie**, die auf digitalen Kanälen und innovativen Taktiken basierte. Die Marketingstrategie lässt sich in mehrere Kernbereiche unterteilen: **Influencer-Marketing**, **Performance-Marketing**, **Social Media** und **Content Marketing** sowie **Brand-Building**. Im Folgenden werden diese Bereiche analysiert.

3.1 Influencer-Marketing als Wachstumstreiber

Influencer-Marketing ist ein zentrales Element der Snocks-Strategie und war mitverantwortlich dafür, die Marke von ihren bescheidenen Anfängen zu einer begehrten **Love Brand** in Deutschland aufzubauen. Snocks hat hierfür ein eigenes Influencer-Team etabliert: Aktuell arbeiten **drei Influencer-Manager** und **eine Assistentin** dediziert an Kooperationen. Dieses Team identifiziert passende Influencer, verhandelt Kooperationen und pflegt langfristige Beziehungen. Die **Strategie** besteht darin, auf eine **breite Palette von Influencern** zu setzen – von Mikro-Influencern bis hin zu A-Prominenten – abhängig von der jeweiligen Kampagne und Zielgruppe. So konnte Snocks einerseits sehr authentische, zielgruppengenaue Empfehlungen über **Mikro-Influencer** erzielen und andererseits über bekannte Persönlichkeiten große Reichweiten aufbauen.

Ein Erfolgsgeheimnis von Snocks im Influencer-Marketing ist die **Authentizität** der Partnerschaften. Das Unternehmen legt Wert darauf, dass die ausgewählten Influencer zum Markenimage passen und glaubwürdig für Basic Fashion werben. Oftmals handelt es sich um Influencer, die selbst einen aktiven Lebensstil pflegen oder Mode-Basics bevorzugen – wodurch Socken und Unterwäsche von Snocks in deren Content organisch wirken. Zudem investiert Snocks in **Event-Marketing** mit Influencern: Es werden regelmäßig Events veranstaltet, bei denen Influencer die Marke „live“ erleben können. Diese Veranstaltungen stärken die Bindung der Kooperationspartner an Snocks und führen zu einer **engen Verbindung**, die über reine Werbeposts hinausgeht.

Bei der **Erfolgsmessung** ihrer Influencer-Aktivitäten ist Snocks sehr datengetrieben. Jede Kampagne wird mit **Trackable Links** oder **Rabattcodes** ausgestattet, um den direkten Einfluss auf den Umsatz nachvollziehen zu können. Dadurch fließen die Ergebnisse (z.B. generierte Verkäufe pro Influencer-Story) unmittelbar zurück in die Strategie: gut performende Influencer werden intensiver eingebunden, weniger erfolgreiche Adjustierungen unterzogen. Auch in der Vergütung geht Snocks neue Wege – häufig kommen **leistungsbasierte Modelle** zum Einsatz, bei denen z.B. die Höhe der Bezahlung an die erzielten **Story-Views** oder Sales gekoppelt ist. Dieses

Vorgehen sichert eine **hohe Rendite der Influencer-Kooperationen**, da das Budget gezielt dort investiert wird, wo es Wirkung zeigt.

Zusammengefasst hat Snocks das Influencer-Marketing **professionalisiert und skaliert**: Von gelegentlichen Posts in der Anfangszeit hin zu einer strukturierten Kernkomponente des Marketings. Diese Ausrichtung trägt wesentlich zur Markenbekanntheit insbesondere bei jüngeren Zielgruppen bei, die über Instagram, YouTube oder TikTok mit Snocks in Berührung kommen.

3.2 Performance-Marketing und digitale Werbung

Parallel zum Influencer-Ansatz setzte Snocks stark auf klassisches **Performance-Marketing**. Darunter fallen bezahlte Online-Werbekampagnen, die genau messbar und optimierbar sind – vor allem **Social Media Ads** und **Suchmaschinen-/Marktplatzanzeigen**. Laut Gründer Johannes Kliesch waren insbesondere **Facebook-Ads von Anfang an ein wichtiger Wachstumstreiber**. Über Facebook (und damit einhergehend Instagram) ließ sich die Zielgruppe der 18- bis 35-Jährigen, die online modische Basics kaufen, gezielt ansprechen. Ein Vorteil dieser Plattform war die **feine Zielgruppensegmentierung** (nach Interessen, Verhalten etc.), wodurch Snocks seine Werbebotschaften genau den Personen ausspielen konnte, die mit höherer Wahrscheinlichkeit Socken und Unterwäsche online bestellen. Die Gründer berichten, dass Facebook für sie hervorragend funktionierte, da „unsere Kunden bei Facebook besonders aktiv sind“.

Neben Facebook und Instagram spielte auch **Amazon Advertising** eine große Rolle in der Frühphase. Auf dem Marktplatz Amazon nutzte Snocks **Sponsored Product Ads** und andere Anzeigenformate, um die Sichtbarkeit der eigenen Produkte zu erhöhen. Da viele Kunden direkt auf Amazon nach Socken suchten, konnte Snocks durch geschickte Keyword-Strategien und Werbeschaltungen schnell in den Suchergebnissen erscheinen und so Verkäufe generieren. Dieser Mix – Amazon-SEO plus Amazon-Ads – war im Kern ein Performance-Marketing-Ansatz auf der Plattform Amazon. Ergänzend kamen **Google Ads** (insbesondere Google Shopping für den eigenen Shop) und später auch **YouTube- und TikTok-Ads** hinzu, um keine Reichweitenpotenziale ungenutzt zu lassen.

Ein interessantes Detail ist, wie Snocks externe **Vertrauenssignale** im Performance-Marketing einsetzt, um die Wirksamkeit von Anzeigen zu steigern. So integrierte das Team z.B. das **Trusted Shops Gütesiegel** (ein bekanntes Shop-Zertifikat) in Werbeanzeigen auf YouTube und TikTok. Ein A/B-Test ergab, dass Ads mit dem eingeblendeten „Trusted Shops – Excellent Shop Award“ eine um **118 % höhere ROAS** (*Return on Advertising Spend*) erzielten als Anzeigen ohne dieses Trust-Element. Diese Erkenntnis zeigt, dass Snocks sein Performance-Marketing kontinuierlich optimiert – selbst kleine Anpassungen wie das Hinzufügen von Qualitätssiegeln werden getestet, um mit minimalem Budgeteinsatz maximale Marketing-Power zu erreichen.

Der Performance-Marketing-Ansatz von Snocks zeichnet sich insgesamt durch **Datengestütztheit und Experimentierfreude** aus. Neue Kanäle werden getestet (z.B. TikTok), Ergebnisse werden gemessen, und erfolgreiche Maßnahmen werden skaliert. Laut den Gründern gibt es keinen „perfekten Marketingkanal“ für alle – entscheidend sei, die eigene Zielgruppe zu kennen, finanzielle Mittel fokussiert einzusetzen und auszutesten, was am besten funktioniert. Diese Philosophie hat es Snocks ermöglicht, auch mit begrenztem Budget (insbesondere vor dem Investoreneinstieg) ein enormes Wachstum zu erzielen.

3.3 Social Media und Content-Marketing

Zur Marketingstrategie von Snocks gehört zudem eine **starke Präsenz auf Social-Media-Plattformen** und die Produktion von relevantem Content. **Instagram** war von Beginn an der natürliche Kanal für eine Modebrand wie Snocks. Dort teilt das Unternehmen regelmäßig Produktneuheiten, Behind-the-Scenes-Einblicke und User-Generated-Content. Mittlerweile zählt Snocks auf Instagram knapp 200.000 Follower – eine beachtliche Community, die durch organischen Content und Influencer-Marketing aufgebaut wurde. Mit dem Slogan „*You focus on your purpose, we focus on your basics – #feelthefit*“

positioniert sich Snocks auf Instagram klar: Die Marke stellt die einfachen, aber wichtigen Dinge („Basics“) bereit, damit die Kunden sich auf ihr Leben fokussieren können. Dieser kommunikative Dreh – Basics als Enabler des Alltags – wird in Beiträgen immer wieder aufgegriffen und stärkt das Markenimage als unkomplizierter, kundenorientierter Begleiter.

Neben Instagram bespielt Snocks **TikTok**, um ein noch jüngeres Publikum zu erreichen. Inhalte auf TikTok setzen oft auf Humor, Trends (Challenges) oder kurze Einblicke in den Firmenalltag. Johannes Kliesch, der Mitgründer, ist selbst auf TikTok aktiv und präsentiert dort teils humorvoll Szenen aus dem Unternehmerleben. Solche persönlichen Auftritte der Gründer auf Social Media tragen zur **Authentizität** bei und verleihen der Marke ein Gesicht. Auch der firmeneigene **Podcast** „E-Commerce, Why Not?!“ (Snocksulting Podcast) und Blogbeiträge auf der Website gehören zum Content-Marketing-Mix. Hier teilt Snocks Fachwissen – etwa Tipps zum E-Commerce oder Gründerstories – was die Marke als kompetenten **Thought Leader** in der Startup- und E-Commerce-Szene positioniert. Dieses inhaltliche Marketing geht über das unmittelbare Produkt hinaus und zielt darauf ab, eine **Community** aufzubauen, die der Marke langfristig folgt und vertraut.

Die Social-Media-Strategie ist eng verzahnt mit dem Influencer- und Performance-Marketing. Oft werden Kampagnen integrativ geplant: Ein Produktlaunch wird z.B. über Influencer auf Instagram angekündigt, über den Snocks-Kanal mit Hintergrund-Stories begleitet und parallel via bezahlter Anzeige beworben. Snocks achtet auf **storygetriebenen Content**, der die Zielgruppe emotional abholt. Wie im Gespräch mit der Influencer-Marketing-Managerin Paulina

Eckes deutlich wurde, steht **Storytelling** im Mittelpunkt – die Produkte werden in Geschichten verpackt, die den Nutzwert (bequeme Basics im Alltag) vermitteln. Diese Stories spielen sich nicht nur in Bildern ab, sondern auch in Text (ausführliche Captions, Blogartikel) und Audio (Podcasts). Dadurch schafft Snocks vielfältige **Berührungspunkte** mit (potenziellen) Kunden.

3.4 Branding und Markenbildung

Snocks' Marketingstrategie war von Anfang an nicht nur verkaufs-, sondern auch **markenorientiert**. Das **Branding** – also der Aufbau einer wiedererkennbaren Markenidentität – wurde aktiv vorangetrieben. In den ersten Jahren stand das Motto „*why not*“ für die rebellische Gründermentalität im Vordergrund. Die Kommunikation war jugendlich, mutig und direkt, passend zu zwei Mittzwanzig-Gründern, die es „einfach versuchen“ wollten. Dieses Image half sicherlich, bei der jungen Online-Community Aufmerksamkeit zu erlangen. Mit der Zeit und steigendem Erfolg reifte jedoch auch die Marke.

Im Jahr 2023 unterzog Snocks sich einem umfassenden **Rebranding**, um den Markenauftritt an die aktuelle Position und Vision anzupassen. Unter der Leitung von Tamara Göbel (Group Head of Creative & Brand) wurde innerhalb von Monaten ein neues **Brand-Framework** erarbeitet: Die Werte, der Purpose (Zweck der Marke), die Mission und Vision wurden neu definiert. Aus diesem Prozess ging auch ein neuer **Slogan** hervor: Statt „*why not*“ heißt es nun „*feel the fit*“. Dieser neue Claim betont die **Kernbotschaft von Snocks** – das gute Gefühl, das perfekt sitzende Basics vermitteln. Wo früher der Fokus auf dem frechen „Warum eigentlich nicht?“ lag, steht jetzt das Produktversprechen (der optimale Fit und Tragekomfort) im Zentrum. Dieser Wandel reflektiert, dass Snocks sich vom reinen Startup-Spirit hin zu einer **kundenorientierten Nutzenkommunikation** entwickelt hat.

Das Rebranding umfasste auch **visuelle Veränderungen**: Ein neues Logo und frische Corporate-Design-Farben wurden eingeführt. Die Anpassungen erfolgten schrittweise auf allen Kanälen, von der Website über Social Media bis zum Packaging. Wichtig dabei: Stammkunden sollten die Veränderungen als Weiterentwicklung der Marke wahrnehmen, ohne dass der Markenkern verloren geht. Daher kommunizierte Snocks den Prozess offen, z.B. in einer Podcast-Folge und via LinkedIn, um die Community mitzunehmen. Die Marke präsentiert sich nach dem Rebranding erwachsener und klarer positioniert, ohne ihre Herkunft zu verleugnen.

Insgesamt trägt das konsequente Branding – von der einheitlichen Tonalität („du“-Ansprache, humorvoll-direkt) bis zur Garantiepolitik (siehe Anti-Loch-Garantie in Kap. 6) – stark zur Kundenbindung bei. **Markenvertrauen** und Wiedererkennung sind in der Modewelt essenziell, gerade wenn Kunden online kaufen und die Produkte vorher nicht anfassen können. Snocks hat es geschafft, durch sein Marketing eine Marke aufzubauen, der die Kunden vertrauen: Hohe

Serviceorientierung, transparente Kommunikation und ein sympathisches Gründerteam als „Gesicht“ der Marke bilden hier die Bausteine.

Zusammengefasst basiert die Marketingstrategie von Snocks auf einem **integrierten Mix**: Influencer-Marketing sorgt für Reichweite und Social Proof, Performance-Marketing treibt direkte Verkäufe effizient voran, Social-Content stärkt die Community und das Branding schafft langfristiges Vertrauen und Identifikation. Diese Elemente greifen ineinander und erklären, warum Snocks Marketing als vorbildlich in der D2C-Branche gilt.

4. Zielgruppenanalyse und Markenauftritt

4.1 Zielgruppenansprache von Snocks

Snocks begann mit einer **sehr spitzen Zielgruppe**: Junge Sneaker-Liebhaber und modebewusste Menschen, die Wert auf coole Socken legen. Diese anfängliche Nische – Sneaker-Träger im Alter von ca. 18 bis 30 Jahren – wurde durch das erste Produkt (unsichtbare Sneaker-Socken) klar adressiert. Die gesamte Kommunikation war auf diese **digitalaffine, trendbewusste Kundschaft** zugeschnitten, die auf Instagram unterwegs ist und auch kein Problem damit hat, Kleidung online zu bestellen. Entsprechend wurden Kanäle gewählt (Instagram, Facebook), auf denen sich diese Altersgruppe tummelt. So baute Snocks in den Anfangsjahren eine Kern-Community auf, die der Marke treu blieb und als Multiplikator wirkte.

Mit der Erweiterung des Sortiments (etwa um **Herren-Unterwäsche** und später **Damenprodukte**) weitete sich auch die Zielgruppe. Heute spricht Snocks im Grunde **Frauen und Männer im Alter von ca. 15 bis 45 Jahren** an – also alle, die Basic-Bekleidung benötigen und online kaufen. Dabei gibt es verschiedene **Segmente**: Zum einen die **qualitätsbewussten jungen Männer**, die z.B. Boxershorts und Sportsocken von Snocks kaufen. Zum anderen zunehmend **junge Frauen**, insbesondere seit dem Launch der Damenkollektion 2021. Die Übernahme der Activewear-Marke *Oceansapart* in 2024 – eine Marke, die vorrangig junge Frauen anspricht – zeigt, dass Snocks strategisch die weibliche Zielgruppe stärker adressieren möchte.

Trotz dieser Verbreiterung bleibt der **gemeinsame Nenner** der Snocks-Zielgruppen: Es sind **kunden, die Wert auf Komfort, Qualität und einen gewissen Lifestyle-Faktor legen**, ohne dabei übertriebene Markenartikel kaufen zu wollen. Typische Snocks-Kunden sind internetaffin, vergleichen Preise, lesen Bewertungen und legen Wert auf ein stimmiges Preis-Leistungs-Verhältnis. Snocks spricht diese Kunden mit Botschaften an, die genau diesen Nerv treffen: „*Basics in höchster Qualität zu einem sehr fairen Preis.*“ lautet zum Beispiel ein Leitspruch im Shop. Die Betonung von *fairen Preisen* zielt auf preisbewusste Käufer, während *höchste*

Qualität und Zusätze wie Bio-Baumwolle nachhaltigkeits- und qualitätsorientierte Käufer überzeugen sollen.

Interessant ist, dass Snocks die **Zielgruppe der „Mode-Fans“** eher am Rande bedient. Im Unterschied zu Marken, die etwa mit bunten Muster-Socken explizit Trendsetter ansprechen (z.B. Happy Socks), konzentriert sich Snocks auf **Mainstream-Basics**. Das öffnet die Zielgruppe nach oben: Auch Kunden jenseits der 30 oder 40, die eher klassische, unauffällige Socken möchten, fühlen sich angesprochen – zumal Snocks über Marktplätze wie Amazon oder Otto auch diese Käuferschichten erreicht. Ein großer Teil der Kundschaft von Snocks dürfte in der **breiten Mitte** liegen: Menschen, die Alltagskleidung kaufen, dabei online-affin sind und ein modernes Markenimage schätzen, ohne „fashion victim“ zu sein.

Die **Zielgruppenansprache** erfolgt über sorgfältig ausgewählte Kommunikationsinhalte je nach Kanal. Auf Instagram und TikTok dominiert das junge, dynamische Wording und Lifestyle-Bilder (für die Gen Z und Millennials). Auf Amazon hingegen zählen sachliche Produktvorteile, die in Bullet-Points aufgeführt werden, um den eher pragmatischen Amazon-Käufer zu überzeugen (z.B. Hinweis auf **Anti-Loch-Garantie** oder Materialqualität). Die **Facebook-Ads** wurden laut Gründer auch deshalb erfolgreich, weil Snocks dort zielgruppengerecht argumentierte und die richtigen demografischen Einstellungen wählte – was impliziert, dass sie ihre Käuferdaten analysieren und verstehen, wer ihre Hauptkundengruppen sind.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Snocks hat es geschafft, ausgehend von einer Trend-Nische (**Sneakerhead-Jugendliche**) die **Zielgruppe stetig zu erweitern**, ohne an Markenprofil zu verlieren. Heute bedienen sie die breite Gruppe der qualitätsbewussten Basic-Käufer beider Geschlechter, mit einem Schwerpunkt weiterhin im **jungen Erwachsenenalter**, aber nach oben offen. Dies spiegelt sich im Marketing wider: Es bleibt jung und digital, schließt aber niemanden aus, der Wert auf gute Basics legt. Die Strategie, „**Basic-Produkte für (fast) alle**“ zu machen, wurde auch von Johannes Kliesch formuliert: Man sehe in Basics etwas, das „in fast allen Zielgruppen hochrelevant“ ist. Diese Universalität macht Snocks' Marktpotenzial so groß.

4.2 Markenauftritt und Kundenerlebnis

Der **Markenauftritt** von Snocks ist konsequent auf die genannten Zielgruppen ausgerichtet. Er vereint **Lockerheit, Modernität und Zuverlässigkeit**. Vom Design her setzt Snocks auf klare, schlichte Ästhetik – passend zum Produkt (zeitlose Basics). Das Logo ist minimalistisch, die Website und Verpackungen sind übersichtlich gestaltet und verwenden viel Weißraum, um einen hochwertigen Eindruck zu vermitteln. Zugleich fließen in der Tonalität und im Markenauftritt auch die **jugendlichen Wurzeln** ein: Kommunikation per Du, humorvolle Sprüche und ein insgesamt **nahbarer Ton**. Beispielsweise findet man auf Social Media öfter

selbstironische oder lässige Inhalte, die zeigen sollen: Snocks nimmt sich nicht zu ernst und ist auf Augenhöhe mit den Kunden.

Ein zentrales Element des Markenauftritts ist die bereits erwähnte **Anti-Loch-Garantie** für Socken. Sollte ein Snocks-Socken innerhalb der ersten sechs Monate nach Kauf ein Loch bekommen, erhält der Kunde kostenlosen Ersatz. Dieses Versprechen wird prominent kommuniziert und ist Teil der Brand Story. Es unterstreicht den **Kundenfokus** der Marke und vermittelt Zuverlässigkeit. Kunden wissen: Snocks steht hinter der Qualität seiner Produkte. Solche Serviceversprechen prägen natürlich die Wahrnehmung der Marke positiv und differenzieren Snocks im Wettbewerb (kaum ein anderer Anbieter bietet Vergleichbares, siehe Kap. 8).

Auch die **Nachhaltigkeit** ist inzwischen Teil des Markenauftritts. Snocks betont auf seiner Website und in PR-Mitteilungen, dass die meisten Produkte aus **Bio-Baumwolle** gefertigt und nach strengen Standards zertifiziert sind (GOTS, OCS, Grüner Knopf, OEKO-TEX). Zudem nutzt das Unternehmen umweltfreundliche Verpackungen aus Graspapier und Altpapier für den Versand, um Plastikmüll zu reduzieren. Diese Maßnahmen werden in der Kommunikation gezielt hervorgehoben – z.B. über Social Media Posts zum Thema „Snocks goes Green“ oder der Beitritt zum Textilbündnis, der öffentlich gemacht wurde. Für die Zielgruppe der Millennials und Gen Z, die verstärkt auf Nachhaltigkeit achten, ist dies ein wichtiger Bestandteil des Markenauftritts. Es zeigt, dass Snocks moderne Werte vertritt und Verantwortung übernimmt.

Der **Markenauftritt** von Snocks ist zudem stark von der **Präsenz der Gründer und des Teams** geprägt. Johannes Kliesch beispielsweise tritt häufig in Podcasts, Interviews und auf LinkedIn auf, um über die Marke und Lernerfahrungen zu sprechen. Er und andere Teammitglieder agieren als **Corporate Influencer**, geben Einblicke hinter die Kulissen und stärken damit das menschliche Gesicht der Marke. So postete Johannes etwa auf LinkedIn offen über Fehler und Learnings, z.B. die Offline-Panne mit den fehlenden Barcodes (siehe Kap. 7), oder er erklärte öffentlich die Hintergründe zur Übernahme von Oceansapart. Solche Aktionen lassen die Marke **transparent und authentisch** erscheinen. Kunden bauen dadurch eine persönlichere Bindung auf, weil sie das Gefühl haben, die Macher hinter Snocks zu kennen.

Nicht zuletzt gehört zum Markenauftritt auch das **Kundenerlebnis (Customer Experience)** über alle Kontaktpunkte hinweg. Snocks bemüht sich, online ein optimales Einkaufserlebnis zu bieten – schnelle Website, einfache Bestellung, schneller Versand (über Amazon teils Prime-Lieferung, im eigenen Shop über zuverlässige Fulfillment-Partner). Die **Kundenbetreuung** ist reaktionsschnell und freundlich, was durch viele positive Bewertungen untermauert wird. Dieses stimmige Kundenerlebnis – vom ersten Instagram-Kontakt über den Kauf bis zum After-Sales-Service (Garantieabwicklung) – ist Teil des Markenversprechens „**feel**

the fit“. Die Kunden sollen nicht nur das gute Gefühl der passenden Kleidung spüren, sondern sich insgesamt mit Snocks wohlfühlen.

Zusammengefasst präsentiert sich Snocks heute als **moderne, nahbare und vertrauenswürdige Marke**. Der Auftritt verbindet Lifestyle mit Verlässlichkeit: Man kann Spaß mit Snocks haben (coole Social Posts, lockerer Ton), aber auch sicher sein, nicht enttäuscht zu werden (Garantie, Qualität, Service). Diese Balance trägt wesentlich zur Markenloyalität bei und hat Snocks geholfen, aus einmaligen Käufern Stammkunden zu machen – ein essenzieller Faktor für nachhaltigen Erfolg im D2C-Geschäft.

5. Kommunikationspolitik

Unter Kommunikationspolitik versteht man im Marketing alle Maßnahmen, mit denen ein Unternehmen mit seiner Zielgruppe in Kontakt tritt und seine Botschaften vermittelt. Snocks hat in den vergangenen Jahren eine **vielschichtige Kommunikationspolitik** entwickelt, die von rein digitalen Kanälen bis hin zu neuen, unkonventionellen Wegen reicht. Die Entwicklung verlief dabei parallel zum Unternehmenswachstum: Je größer Snocks wurde, desto breiter wurden auch die Kommunikationswege aufgestellt.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die wichtigsten **Kommunikationskanäle** von Snocks und deren Einsatz:

Kommunikationskanal	Einsatz und Rolle bei Snocks
Amazon (Marketplace & Ads)	Startplattform für Vertrieb und Kommunikation. Snocks optimierte früh seine Amazon-Listings (Produkttexte, Bilder) und schaltete interne Amazon Ads, um Sichtbarkeit zu gewinnen. Über Produktseiten und Rezensionen tritt die Marke mit Kunden in Dialog und gewann Vertrauen als führender Amazon-Seller .
Eigener Online-Shop (Web)	Seit ca. 2018/19 zunehmend wichtig für die Markenkommunikation. Über den Shopify-basierten Shop vermittelt Snocks die Markenwelt eigenständig (Blog, Produktstories) und sammelt Kundendaten. Hier werden Branding-Elemente (z.B. „feel the fit“-Slogan) prominent platziert und Aktionen wie Black Friday eigenständig kommuniziert.

Kommunikationskanal	Einsatz und Rolle bei Snocks
Social Media – Instagram & Facebook	Hauptkanäle für Community-Aufbau und Produktinszenierung. Tägliche Posts, Stories und Reels zeigen Produkte im Alltag, geben Blicke hinter die Kulissen und erzählen die Markenstory. Instagram dient als <i>Visitenkarte</i> der Marke für die junge Zielgruppe (ca. 200.000 Follower). Facebook wird primär für zielgruppengenaue Ads genutzt, während Instagram organisches Wachstum und Influencer-Kooperationen trägt.
Social Media – TikTok	Neuere Plattform im Kommunikationsmix, um Gen Z anzusprechen. Snocks nutzt TikTok für virale Kurzvideos und Challenges, häufig mit Humor. Der CEO ist persönlich aktiv. TikTok wird auch mit Ads bespielt, da Post-Purchase-Umfragen zeigten, dass es zu den performanten Kanälen gehört.
Influencer-Kooperationen	Wichtiger Kommunikationsweg über die Reichweite Dritter. Influencer integrieren Snocks in ihren Content (z.B. Outfit-Videos, Sport-Workouts mit Snocks-Socken). Durch regelmäßige Präsenz bei diversen Influencern erhöht Snocks seine Markenbekanntheit und erreicht sehr spezifische Sub-Zielgruppen authentisch. Langfristige Partnerschaften sorgen für Glaubwürdigkeit.
E-Mail-Marketing	Aufbau eines Newsletter-Verteilers mit Angeboten, Produktnews und Insights. In den letzten Jahren sank die Engagement-Rate (Öffnungsrate), daher suchte Snocks nach Alternativen. E-Mail bleibt jedoch wichtig für Aktionen (Sales, Launches) und Kundenbindung, gerade für Bestandskunden.
WhatsApp-Newsletter	Innovativer Kanal, den Snocks als einer der Pioniere nutzt. Über WhatsApp broadcastet Snocks neue Angebote direkt aufs Smartphone der Abonnenten. Die Öffnungsraten liegen mit >80 % deutlich über E-Mail (ca. 2,5× so hoch), und der erzielte Umsatz pro Nachricht ist etwa 6× höher als per E-Mail. Inhalte sind persönlich gehalten, z.B. kurze Textupdates, Bilder von neuen Produkten und direkte Shop-Links.

Kommunikationskanal	Einsatz und Rolle bei Snocks
LinkedIn (Corporate Influencer)	Seit 2023 verstärkt eingesetzt für Employer Branding und Corporate Communications. Mehrere Snocks-Mitarbeitende (inkl. Geschäftsführer) posten wöchentlich über 30 Beiträge, die Einblicke in die Firmenkultur geben. Diese Beiträge erzielen zusammen ~575.000 Impressions pro Woche. LinkedIn wird genutzt, um Vertrauen aufzubauen und die Marke auch gegenüber Geschäftspartnern und potenziellen Talenten attraktiv darzustellen.
Podcast & Vorträge	Johannes Kliesch und Kollegen treten in Podcasts (z.B. eigener „Snocksulting Podcast“) und auf Branchenkonferenzen/OMR auf, um die Snocks-Story zu erzählen. Dies erhöht die PR-Reichweite und positioniert Snocks als Branchenexpertise (Themen: E-Commerce, Marketing, Startup). Solche Inhalte werden wiederum in der Community geteilt und stärken den Markenruf.
Klassische PR & Awards	Snocks nutzt auch klassische Öffentlichkeitsarbeit: Pressemitteilungen zu Meilensteinen (z.B. Investment, Umsatzerfolge) erscheinen in Start-up-Medien. Auszeichnungen wie die Ernennung zum Amazon Sales Partner of the Year 2019 werden kommuniziert und steigern die Reputation. Zudem schafften es die Gründer 2022 in die Forbes „30 under 30“-Liste, was medial aufgegriffen und in der Kommunikation verwertet wurde.

(Quellen: Eigene Zusammenstellung basierend auf den Angaben von [gruender.de](https://www.gruender.de) und Unternehmensangaben.)

Aus der Übersicht wird deutlich, dass Snocks eine **Omnichannel-Kommunikation** betreibt, die allerdings klar digital dominiert ist. In den ersten Jahren lag der Fokus fast ausschließlich auf **Online-Kanälen** – was typisch für D2C-Startups ist, da diese den direkten Zugang zum Endkunden ermöglichen. Offline-Kommunikation (etwa klassische Werbung oder Print) spielte praktisch keine Rolle und tut es bis heute kaum, da Snocks seine Kunden effizient online erreicht.

Die **zeitliche Entwicklung** der Kommunikationspolitik lässt sich in Phasen gliedern:

- **Phase 1 (2016–2017):** Snocks kommuniziert hauptsächlich über Amazon (durch Produktdarstellung und erste Amazon-Ads) sowie Facebook/Instagram-Ads. Organische Social-Media-Präsenzen sind im

Aufbau, aber noch klein. Der Dialog mit Kunden findet in Form von Produktbewertungen, Facebook-Kommentaren etc. statt. Diese Phase ist stark *verkauforientiert*, d.h. Kommunikation als Mittel zum Abverkauf.

- **Phase 2 (2018–2020):** Mit steigender Bekanntheit investiert Snocks mehr in **Community-Kommunikation**. Instagram wird wichtiger für organischen Content und Influencer-Koops, ein E-Mail-Newsletter wird etabliert. Erste PR-Erfolge (z.B. Beiträge in Gründer-Magazinen) werden genutzt, um die Marke als Erfolgsstory darzustellen. Kommunikation wird nun auch zur **Markenbildung** betrieben, nicht nur zum direkten Verkauf.
- **Phase 3 (2021–2022):** Diversifizierung der Kanäle. Snocks experimentiert mit **WhatsApp-Newslettern** in Reaktion auf sinkende E-Mail-Effizienz. TikTok kommt hinzu. Größere Kommunikationskampagnen begleiten Markteintritte (z.B. Expansion nach Frankreich mit lokalisierten Social-Media-Accounts). Nach dem Investment 2022 stehen auch Budgets für breitere PR zur Verfügung, etwa Berichte in Wirtschaftsmedien. Die Kommunikation betont nun auch Nachhaltigkeit (Snocks tritt 2022 dem Textilbündnis bei und teilt dies öffentlich).
- **Phase 4 (seit 2023): Corporate Influencing und Offline-Dialog** gewinnen an Bedeutung. Durch die LinkedIn-Offensive wird Kommunikation auch nach innen und an Stakeholder (Investoren, Bewerber) gerichtet. Die Übernahme von Oceanspart erfordert Kommunikationsarbeit, um beide Communities abzuholen (was via Instagram und Pressemitteilung geschieht). Zudem startet Snocks mit stationären Händlern zusammenzuarbeiten (siehe Kap. 7); hier beginnt Kommunikation im Laden (Verpackung mit Branding, POS-Material) eine Rolle zu spielen. Trotz dieser Erweiterungen bleibt die Kernkommunikation digital und interaktiv.

Charakteristisch für Snocks' Kommunikationspolitik ist die **hohe Konsistenz** der Botschaften über alle Kanäle: Die Kernwerte – Qualität, Fairness, Kundennähe, „feel the fit“ – ziehen sich durch Werbung, Social Posts, Kundenmails und Presseartikel. Das erhöht die Wiedererkennbarkeit und Vertrauen. Gleichzeitig zeigt die Marke **Flexibilität**, indem sie neue Plattformen schnell integriert. So war Snocks eines der ersten E-Commerce-Unternehmen in Deutschland, das WhatsApp professionell fürs Marketing nutzte, und gilt auch auf LinkedIn als Vorreiter für Mitarbeiter-gestützte Kommunikation. Diese Agilität in der Kommunikationspolitik hat es Snocks ermöglicht, immer dort präsent zu sein, wo die (potenziellen) Kunden ihre Aufmerksamkeit haben – ein wesentlicher Erfolgsfaktor im digitalen Zeitalter.

6. Produkt- und Preispolitik

Die Marketingperspektive auf Snocks wäre unvollständig ohne die Betrachtung der **Produkt- und Preispolitik**, denn Produktgestaltung und Preisfindung sind eng mit der Markenpositionierung und dem Kommunikationsversprechen verzahnt. Snocks hat von Beginn an eine klare Linie in beiden Bereichen verfolgt, die maßgeblich zum Markterfolg beitrug.

6.1 Produktstrategie: Basics mit Mehrwert

Snocks versteht sich als Marke für **Basic Fashion** – also Kleidung, die jeder Mensch täglich braucht (Socken, Unterwäsche, einfache Shirts etc.). Die Produktstrategie war daher darauf ausgelegt, **zeitlose, universelle Artikel** in einer überdurchschnittlichen Qualität anzubieten, statt saisonale Mode oder ausgefallene Designs. Bei Snocks gibt es z.B. Socken meist in klassischen Farben (schwarz, weiß, grau) und schnörkelloser Optik. Diese bewusste Einfachheit ermöglicht es, ein breites Publikum anzusprechen und modische Risiken (wie kurzfristige Trends) zu vermeiden. Zudem tragen Basics dazu bei, dass Kunden, wenn sie zufrieden sind, regelmäßig nachkaufen – was bei trendgebundener Mode unsicherer wäre.

Trotz des Basic-Charakters weisen Snocks-Produkte **durchdachte Details und Alleinstellungsmerkmale** auf. Ein Beispiel sind die **Invisible Socks (Füßlinge)**, mit denen Snocks startete: Diese wurden mit einem **Anti-Rutsch-Silikonstreifen** an der Ferse ausgestattet, damit sie im Schuh nicht verrutschen – ein Problem, das viele No-Show-Socken haben. Solche Produktdetails sind zwar unscheinbar, machen im Alltag aber einen großen Unterschied und rechtfertigen die Positionierung als „hochwertige“ Basics. Auch die bereits erwähnte **Anti-Loch-Garantie** für Socken ist Teil der Produktpolitik: Sie signalisiert, dass Snocks von der Langlebigkeit seiner Socken überzeugt ist, und gibt Kunden faktisch ein **risikoloses Testen** der Produkte. Sollte ein Defekt auftreten, übernimmt Snocks den Austausch – was wiederum als Qualitätsmerkmal kommuniziert wird.

Im Laufe der Zeit erweiterte Snocks sein Sortiment strategisch um Produkte, die **synergetisch** zum Kern passen. Nach Socken kamen **Herren-Boxershorts** hinzu, ein logischer Schritt, da die gleiche männliche Kundschaft vermutlich auch Unterwäsche benötigt. Auch hier achtete man auf Komfort (angenehme Materialien, kein störendes Etikett etc.). Anschließend folgte **Unterwäsche für Damen** (wie Panties und Bralettes) sowie **Sportbekleidung** (etwa nahtlose Sport-BHs oder Leggings). Diese Erweiterungen geschahen vorsichtig, um die Marke nicht zu verwässern. Immer wurde geprüft: Passt das Produkt zur Philosophie „Reliable Basics“? Ein Hoodie etwa galt noch als Basic und wurde eingeführt; hochmodische Artikel aber sucht man bei Snocks vergeblich. Stattdessen investierte man, als man ins Activewear-Segment wollte, in die Übernahme von *Oceansapart* – einer eigenständigen Marke, die bereits in diesem Bereich etabliert war. So konnte Snocks sein Produktportfolio erweitern, ohne die eigene Marke plötzlich für etwas völlig Neues strapazieren zu müssen.

Ein weiterer Aspekt der Produktpolitik ist die **Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstrategie**. Snocks lässt seine Produkte hauptsächlich in China, Pakistan und der Türkei fertigen, achtet aber streng auf die Einhaltung sozialer Standards (Lieferanten sind Mitglieder der Business Social Compliance Initiative) und auf umweltfreundliche Materialien. Seit 2021 verwendet Snocks ausschließlich **biologisch angebaute Baumwolle** für seine Textilien, zertifiziert nach GOTS oder OCS. Viele Produkte tragen zudem den *Grünen Knopf* – ein staatliches Siegel für sozial und ökologisch nachhaltig hergestellte Kleidung. Diese Entscheidungen fließen in das Produkt selbst ein und werden zum **kommunizierten Produktvorteil**. Ein Kunde kauft bei Snocks also nicht nur „irgendein Paar Socken“, sondern ein nachweislich schadstofffreies, nachhaltig produziertes Paar Socken, das länger hält – und erhält obendrein Serviceversprechen (Garantie). Die Produktpolitik unterstützt so direkt die Marketingbotschaft von Qualität und Verantwortungsbewusstsein.

Zusammengefasst setzt Snocks in der Produktpolitik auf **Funktionalität, Qualität und Nachhaltigkeit** anstelle von modischem Extravaganz. Das Sortiment wird entlang der Basic-Needs der Kunden ausgebaut, wobei jedes neue Produkt zur Marke passen muss. Diese Kohärenz erklärt, warum Kunden der Marke treu bleiben: Wer einmal positive Erfahrungen mit Snocks-Socken gemacht hat, ist geneigt, auch Boxershorts oder andere Basics dort zu kaufen, da er ähnliche Qualität erwartet. Snocks erzeugt damit eine Art **Sortimentsbindung** im Basic-Bereich – ein strategischer Vorteil gegenüber Spezialisten, die nur ein Produkt (z.B. nur Socken) anbieten.

6.2 Preispolitik: Fairness und Packs als Prinzip

Die Preispolitik von Snocks zielt darauf ab, das angestrebte **Preis-Leistungs-Verhältnis** „hochwertig und fair bepreist“ erlebbar zu machen. Preislich positionieren sich Snocks-Produkte im **mittleren Segment**: Deutlich teurer als einfache No-Name-Socken im Discounter, aber günstiger als Premium-Marken wie Falke. Ein Beispiel: Ein 6er-Pack Sneaker-Socken kostete auf der eigenen Website oder bei Partnerhändlern um die **29,99 €**, was ca. 5 € pro Paar entspricht. Zum Vergleich: Beim Discounter bekommt man 5 Paar Socken für vielleicht 5–10 €, allerdings in einfacher Qualität; Premium-Marken nehmen teils 10–15 € pro Paar. Snocks signalisiert dem Kunden also: *Du zahlst etwas mehr als das Allermindeste, aber dafür bekommst du auch spürbar mehr Qualität*. Dieses Pricing hat am Markt offenbar gut funktioniert, da viele Kunden bereit sind, einen **Moderaten Aufpreis für Mehrwert** (Bio-Baumwolle, Garantie, lokale Marke) zu zahlen.

Ein zentrales Element der Preispolitik sind **Multipacks und Bundles**. Snocks verkauft nahezu alle Produkte in Packungen (z.B. 3er-, 6er- oder 10er-Packs bei Socken). Damit trifft man die Erwartung vieler Kunden, Basics auf Vorrat zu kaufen. Gleichzeitig kann Snocks so einen **etwas höheren Bestellwert** erzielen, was online aus wirtschaftlicher Sicht sinnvoll ist (Versandkosten amortisieren sich,

Marketingkosten pro Bestellung relativieren sich). Oft bietet Snocks auch **Bundles** an, in denen verschiedene Produkte kombiniert sind – etwa ein „Starter Bundle“ mit mehreren Boxershorts und Socken im Paket. Solche Bündel werden mit einem kleinen Rabatt gegenüber Einzelkauf angeboten, was Kunden einen Anreiz gibt, mehr zu kaufen und unterschiedliche Produktkategorien auszuprobieren. Diese Preisbündelungs-Strategie fördert Cross-Selling (ein reiner Socken-Kunde wird so vielleicht auch Unterwäsche-Kunde).

Snocks nutzt zudem die im E-Commerce üblichen **Aktionspreise und Rabattaktionen**. Beispielsweise werden zu saisonalen Anlässen wie **Black Friday** oder Weihnachten Rabatte kommuniziert (z.B. „Black Deals“ auf snocks.com). Durch die starke Online-Community kann Snocks solche Aktionen effizient ankündigen (Newsletter, Instagram) und so temporäre Umsatzspitzen generieren, ohne die generelle Preispositionierung zu kannibalisieren. Wichtig ist, dass Snocks trotz solcher Aktionen darauf achtet, **keine dauerhaften Preisnachlässe** zu gewähren, die den Wert der Produkte untergraben würden. Es gibt keine Snocks-Artikel „für 1 €“ oder ähnlich verramscht – man bleibt der Linie treu, dass Qualität ihren Preis hat. Auch auf Marktplätzen wird ein relativ einheitliches Preisbild gehalten (es gibt z.B. auf Amazon keine Großhändler, die Snocks-Ware deutlich günstiger anbieten könnten, da der Vertrieb kontrolliert ist).

Ein interessanter Punkt ist, dass Snocks durch den späten Einstieg in den stationären Handel gezwungen war, sich Gedanken über **UVP (unverbindliche Preisempfehlungen)** und Händlerkalkulationen zu machen. Als 2023 die Produkte bei Peek & Cloppenburg und Engelhorn in den Laden kamen, mussten sie **EAN-Barcodes und Retail-Verpackungen** bekommen – und auch der Preis musste so gestaltet sein, dass sowohl der Händler als auch Snocks eine Marge haben. Snocks hat seine Preise offenbar so kalkuliert, dass dieser Schritt möglich ist, ohne die Endpreise drastisch zu erhöhen. Die Tatsache, dass man **denselben Endpreis** online und offline halten kann, deutet darauf hin, dass Snocks' Preispolitik von Anfang an ausreichend Marge enthielt (durch Direktvertrieb) und jetzt beim Einstieg in Retail eher Snocks etwas Marge abgibt, während der Kunde keinen Unterschied merkt. So wird Preiskonsistenz gewahrt – ein wichtiger Aspekt für die Markenwahrnehmung, denn unterschiedliche Preise auf verschiedenen Kanälen könnten Kunden irritieren.

In Summe zeichnet sich die Preispolitik von Snocks durch **Transparenz und Kundenfreundlichkeit** aus: faire Stückpreise, klare Pack-Angebote, seltene, aber effektvolle Rabattaktionen und größtmögliche Einheitlichkeit über alle Kanäle. Die Kunden wissen, woran sie sind, und haben das Gefühl, einen **guten Deal für ihr Geld** zu erhalten. Das spiegelt auch Snocks' Kommunikation wider, wo oft betont wird, man wolle hochwertige Basics „zu einem sehr fairen Preis“ anbieten. Dieser Satz ist quasi zur Selbstverpflichtung geworden und wird durch die Preispolitik eingelöst.

7. Distributionsstrategie

Snocks' Distributionsstrategie hat sich im Laufe der Zeit von einem rein **online-basierten Vertrieb** hin zu einem **Multi-Channel-Vertrieb** entwickelt, der mittlerweile auch **stationäre Komponenten** enthält. Die Wurzeln liegen jedoch eindeutig im E-Commerce, und hier hat Snocks einige Besonderheiten, die zum raschen Wachstum beitragen.

7.1 Online-Vertrieb: Von Amazon zum eigenen Ökosystem

In der Startphase setzte Snocks vollständig auf den **Online-Vertrieb**. Konkret bedeutete dies: Verkauf über **Amazon** und kurze Zeit später über den **eigenen Online-Shop**. Die Wahl von Amazon FBA (Fulfillment by Amazon) war eine bewusste strategische Entscheidung, da sie jungen Unternehmen erlaubt, ohne eigene Logistikinfrastuktur sofort tausende Kunden bedienen zu können. Amazon übernahm Lagerhaltung, Versand und auch einen Teil des Kundenservice, während Snocks sich aufs Marketing und Produktentwicklung konzentrieren konnte. Diese **Auslagerung der Distribution** erwies sich als Skalierungstreiber – Snocks war schon 2017/18 in der Lage, ganz Deutschland (und darüber hinaus im Rahmen von Amazon Global Selling) zu beliefern, ohne z.B. ein zentrales Lager aufbauen zu müssen.

Als die Marke an Bekanntheit gewann, begann Snocks jedoch, **Abhängigkeiten zu reduzieren** und den **eigenen Online-Shop** zu stärken. Über snocks.com können Kunden direkt beim Hersteller kaufen, was für Snocks höhere Margen bedeutet (kein Amazon-Provisionsabzug) und zugleich die Möglichkeit, **Kundendaten** zu erhalten. Mit dem eigenen Shop konnte Snocks auch das **Sortiment breiter präsentieren** als auf Amazon, etwa mit Mix-und-Match-Angeboten oder exklusiven Bundles. Der Shop, betrieben über Shopify, wurde daher ab ca. 2018 massiv ausgebaut. Es kamen zusätzliche Bezahlmethoden, eine benutzerfreundliche App und Trust-Elemente (z.B. Trusted Shops Gütesiegel) hinzu, um Kunden ein gleichwertig komfortables Erlebnis wie bei Amazon zu bieten. Die **Konversion** im eigenen Shop zu steigern, war erklärtes Ziel der Gründer – u.a. setzten sie früh auf **Conversion-Rate-Optimierung** und SEO für den Shop, wie sie es anderen Gründern auch empfehlen.

Neben Amazon und dem eigenen Shop hat Snocks in den Folgejahren auch **andere Online-Marktplätze** bedient. Laut Cathay Capital ist Snocks ein „*category leader on most relevant marketplaces including Amazon, Otto, Zalando and About You*“. Das bedeutet, Snocks hat seine Produkte beispielsweise auf **Otto.de** gelistet (ein großer deutscher Online-Händler), auf **Zalando** (führender Mode-Marktplatz in Europa) und **About You** (Mode-Plattform). Diese Diversifikation der Online-Vertriebskanäle erhöht die Reichweite enorm, da man unterschiedliche Shopping-Plattform-Kundentypen anspricht. Zalando-Kunden etwa suchen gezielt nach Modemarken; dass Snocks

dort vertreten ist, steigert die Markenbekanntheit außerhalb der Amazon-Welt. Wichtig: Snocks sorgt auch hier für konsistente Präsentation – beispielsweise auf Zalando mit denselben Produktfotos und Beschreibungen, und natürlich mit Lieferfähigkeit. Der Aufwand, alle Kanäle zu bedienen, zahlt sich durch **zusätzliche Umsatzquellen** aus.

Internationalisierung im Online-Vertrieb war der nächste Schritt. Snocks expandierte geografisch zunächst „virtuell“: Da Amazon EU-weite Lieferungen erlaubt, hatte Snocks früh Kunden in Österreich oder den Niederlanden. Später wurden dedizierte **länderspezifische Online-Shops** aufgebaut (z.B. eine niederländische Seite und Vorbereitung auf einen französischen Shop). Die Investition von Cathay Capital 2022 zielte explizit darauf, den internationalen Online-Vertrieb anzukurbeln, insbesondere in Westeuropa (Frankreich, Spanien, Italien, Nordics). Geplant war u.a. ein Büro in Paris, um den Markteintritt in Frankreich mit lokalem Marketing und eventuell lokalen Lagerstrukturen zu unterstützen. Der Online-Absatz soll also in Zukunft deutlich über DACH hinausgehen, wobei die Kernstrategie – D2C über eigene Shops und Marktplätze – beibehalten wird.

Snocks bleibt dabei ein **Online-Pure-Player** im Kern, was bedeutet: Der Großteil des Umsatzes wird nach wie vor über digitale Kanäle generiert. Das hat bis heute ermöglicht, dass die Marke eng am Kunden ist und schnelle Feedbacks auswerten kann (Online-Reviews, Shop-Daten). Gleichzeitig hat man erkannt, dass zur vollen Marktausschöpfung auch **Offline-Präsenz** sinnvoll sein kann – was zur nächsten Entwicklung führte.

7.2 Offline-Vertrieb: Der Schritt in den Handel

Lange Zeit verzichtete Snocks vollständig auf **stationären Vertrieb**. Keine eigene Filiale, keine Präsenz in Kaufhäusern – die Produkte waren exklusiv online verfügbar. Dies änderte sich erst **2023**, nach fast sieben Jahren Unternehmensgeschichte. Die Entscheidung „**endlich auch Offline anzugreifen**“ (Originalzitat Johannes Kliesch) fiel, um neue Kundengruppen zu erreichen und die Markenbekanntheit weiter zu steigern. Für viele Verbraucher gilt immer noch: Was man im Laden sieht, existiert „wirklich“. Zudem gibt es einen erheblichen Teil der Bevölkerung, der Basics lieber schnell im Kaufhaus mitnimmt, als online zu bestellen. Diesen Markt hatte Snocks bisher unberührt gelassen.

Um den Einstieg in den stationären Handel zu bewältigen, holte Snocks im Team einen erfahrenen Retail-Manager (Stefan Castor) an Bord. Im Oktober 2023 startete dann ein Pilot: Snocks-Produkte wurden in Filialen von **Peek & Cloppenburg** (einem der größten Modehäuser in Deutschland/Europa) und beim lokalen Modehaus **Engelhorn** in Mannheim platziert. Dazu kamen einige weitere ausgewählte Einzelhändler. Dieser Schritt war jedoch nicht trivial – die **Logistikanforderungen des stationären Handels** unterschieden sich von Snocks’

bisherigen D2C-Prozessen. So stellte man fest, dass zunächst **EAN-Barcodes** auf den Produkten fehlten und die Verpackungen nicht für das Ladenregal optimiert waren. In einer aufwändigen Aktion mussten 10.000 Paar Socken manuell umgepackt und mit Barcodes versehen werden, um „retailfähig“ zu sein. Diese Herausforderung verdeutlichte, dass der Offline-Kanal neue Kompetenzen erforderte. Snocks meisterte dies jedoch in kurzer Zeit.

Die Ergebnisse des Retail-Piloten waren vielversprechend: Die **Lagerumschlagshäufigkeit** – also wie oft sich das Produkt im Regal dreht – war sehr hoch, und die Kundenresonanz in den Filialen positiv. Weiße Socken und schwarze Boxershorts, die Topseller, liefen auch im stationären Umfeld gut. Aufgrund dieses Erfolgs beschloss Snocks, den stationären Vertrieb auszuweiten. Man ließ die nötigen Produkte gleich in passenden **Einzelhandelspackungen** produzieren und lieferte sie nach. Seit Anfang 2024 kann Snocks somit „Vollgas“ im Retail geben. Es wurden zusätzlich **B2B-Prozesse** aufgesetzt, etwa eine eigene Landingpage für Händler, die Snocks listen wollen. Damit professionalisiert Snocks nun den Vertrieb an Wiederverkäufer. Die Präsenz auf der Fachmesse „Shoes Düsseldorf“ 2024, wo Snocks erstmalig ausstellte, zeigt, dass die Marke im stationären Handel einen gewissen Hype erzeugt hat – Händler waren gespannt auf den digitalen Senkrechtstarter, der nun in Geschäften erhältlich ist.

Neben dem Einstieg in klassischen Modehandel hat Snocks auch **unkonventionelle Offline-Ideen** verfolgt. Ein Beispiel ist das firmeneigene **Snocks Coffee** in Mannheim, ein Café und Event-Location. Dieses Café (betrieben in Kooperation mit Nomad) dient nicht direkt als Store, aber es verkörpert die Marke im realen Raum: Kunden können dort einen Kaffee genießen und dabei in einem Snocks-gebrandeten Umfeld sitzen. Es schafft lokale Präsenz und Community-Flair. Auch bei **Events** wie Marathon-Läufen oder Start-up-Events tritt Snocks als Sponsor auf und verteilt z.B. Socken – eine weitere Offline-Strategie, um ins Gespräch zu kommen und die Produkte erlebbar zu machen.

Die aktuelle Distributionsstrategie von Snocks kann somit als **hybrid** bezeichnet werden: Online bleibt der Hauptvertriebskanal mit globaler Reichweite, während offline selektiv genutzt wird, um neue Märkte (stationärer Modehandel) zu erschließen und die Marke erlebbar zu machen. Entscheidend ist, dass beide Wege **sich ergänzen**: Online generiert weiterhin den Großteil der Umsätze und liefert Daten, offline steigert die Sichtbarkeit und erschließt traditionelle Käufergruppen. Snocks achtet darauf, diese Balance zu halten, und wird künftig vermutlich eng beobachten, wie sich der Mix auf die Gesamtmarke auswirkt. Klar ist, dass Snocks mit dem Schritt in den Handel nun endgültig **omnichannel** agiert – eine Entwicklung, die viele erfolgreiche D2C-Marken durchlaufen, sobald sie eine gewisse Größenordnung erreichen.

8. Vergleich zu Wettbewerbern

Um Snocks' Erfolgsrezept vollständig zu verstehen, ist ein Blick auf die **Wettbewerberlandschaft** im Segment Socken und Basic-Unterwäsche sinnvoll. Snocks trat gegen verschiedene Arten von Konkurrenten an: etablierte Traditionsmarken, andere D2C-Startups sowie generische Billiganbieter. Im Folgenden werden einige zentrale Unterschiede herausgearbeitet, die Snocks von seinen Wettbewerbern abheben.

Gegenüber Traditionsmarken (z.B. Falke, Burlington): Diese etablierten Marken existieren seit Jahrzehnten und sind vor allem im stationären Handel präsent. Ihre Produkte, etwa Business-Socken, sind oft teurer (Premium-Preis) und sprechen eine eher konservative Kundschaft an. Snocks unterscheidet sich hier durch seinen **digitalen Direktvertrieb** und den jugendlichen Markenauftritt. Während Falke & Co. auf Qualität setzen, aber kaum offensiv modernes Marketing betreiben, hat Snocks die Kombination aus Qualität und jungem Lifestyle genutzt. Zudem bietet Snocks oft ein **besseres Preis-Leistungs-Verhältnis** – Premium-Qualität zu mittlerem Preis, was für preisbewusste Kunden attraktiv ist. Serviceaspekte wie die Anti-Loch-Garantie oder das aktive Zugehen auf Kunden (Community-Building) sind bei Traditionsmarken selten, bei Snocks aber Standard. Auch im Bereich Nachhaltigkeit konnte Snocks schneller agieren (Bio-Baumwolle, Zertifikate) als manche alteingesessenen Wettbewerber. Kurzum: Snocks vereint Tugenden der Traditionsmarken (hohe Qualität) mit modernem Vertrieb und Zeitgeist – eine Mischung, die klassische Anbieter so nicht bieten.

Gegenüber günstigen No-Name-Anbietern: Am anderen Ende des Spektrums stehen anonyme Billigprodukte, z.B. vom Discounter oder Massenware auf Amazon. Deren einziger Vorteil ist der Preis. Snocks hat sich bewusst **nicht** auf einen reinen Preiskampf eingelassen, sondern einen **Mehrwert** geboten, der den höheren Preis rechtfertigt (Marke, Garantie, bessere Materialien). Dieser Value-added-Ansatz hebt Snocks aus der Commodity-Ecke heraus. Während No-Name-Socken austauschbar sind, hat Snocks eine **Markenidentität** aufgebaut, die Kunden bewusst wählen. Insbesondere auf Amazon, wo Snocks mit solchen Anbietern konkurrierte, gelang die Differenzierung: Snocks wurde durch viele positive Bewertungen und das bewusste Branding in Listings zum bevorzugten Anbieter, selbst wenn andere ein paar Cent billiger waren. Zudem hat Snocks durch eigenständige Vertriebswege (eigener Shop, andere Marktplätze) erreicht, dass es aus der Vergleichbarkeit etwas herauskommt – es ist eben nicht nur eine Amazon-Marke, sondern eine **bekannte Brand**, die auch außerhalb von Amazon gesehen wird.

Gegenüber anderen D2C-Startups: In den letzten Jahren gab es auch andere junge Marken im Bereich Socken und Wäsche. Zum Beispiel **von Jungfeld** (eine deutsche Sockenmarke, gegründet 2013) oder internationale Beispiele wie **Happy Socks** (aus Schweden, farbenfrohe Designs) bzw. **Stance** (USA, Lifestyle-Socken mit starken Designs, besonders im Sport/Skater-Bereich). Gegenüber von Jungfeld, das auf bunte und nachhaltige Socken setzte, hatte Snocks den Vorteil der **breiteren**

Produktpalette – von Jungfeld blieb vornehmlich bei Socken, während Snocks schnell auch Unterwäsche etc. anbot. Außerdem war Snocks vertrieblich anders aufgestellt: von Jungfeld ging früh auch in den Handel, Snocks dominierte hingegen online. Happy Socks wiederum positioniert sich über auffälliges Design (bunte, verrückte Muster) und Kollaborationen mit Künstlern; Snocks blieb bei Basics. Hier ist der Unterschied: Snocks ist die Marke für Leute, die **keine bunten Statement-Socken**, sondern **unsichtbare oder schlichte Socken** wollen – ein ganz anderer Ansatz. Happy Socks baute zudem auf stationäre eigene Läden in vielen Städten, während Snocks als Online-Brand wuchs. Snocks' Marketing war deutlich stärker im Bereich **Performance und Influencer** verwurzelt, während Happy Socks eher klassisch über Retail und modische PR (Fashion Weeks etc.) ging.

Ein weiterer Wettbewerber, zumindest im erweiterten Basic-Segment, ist **Organic Basics** aus Dänemark, das ebenfalls nachhaltige Unterwäsche und Socken D2C verkauft. Im Vergleich dazu punktet Snocks vor allem mit der **Lokalisierung im deutschen Markt** – als deutsche Marke mit deutschsprachiger Community und Präsenz (inkl. dem lokalen Café, lokalen Events) hat Snocks einen Heimvorteil in DACH, während ausländische D2C-Brands hier erst Bekanntheit aufbauen müssen. Snocks verstand es zudem, durch die Personal Brand des Gründers (Johannes Kliesch in sozialen Medien) eine **Stimme** zu haben, die andere Marken so nicht hatten. Das wirkte vertrauensbildend und machte Snocks in der Startup-Szene sehr sichtbar, was wiederum Kooperationen und Medienberichte erleichterte.

Insgesamt lässt sich festhalten, was die Gründer selbst auf die Frage antworten, was Snocks im Vergleich zur Konkurrenz so besonders macht: *„Unser wertvollstes Asset ist unser Team. [...] wir [haben] ein funktionierendes Team aus eingespielten Experten [...] aufgebaut. Außerdem legen wir großen Wert auf optimalen Kundenservice, z.B. unsere Anti-Loch-Garantie.“* Diese Aussage unterstreicht zweierlei: Erstens, die interne Fähigkeit, schnell und innovativ zu handeln (Dank eines jungen, digital-versierten Teams), gab Snocks einen Vorsprung gegenüber trägeren Wettbewerbern. Zweitens, der konsequente **Kundenfokus** – manifestiert in einzigartigen Serviceleistungen – sorgt dafür, dass Snocks aus Kundensicht attraktiver ist als Marken, die „einfach nur“ das Produkt verkaufen. Die **Kombination aus digitalem Marketing-Know-how, Community-Nähe und Kundenservice** ist eine echte Differenzierung im Wettbewerb.

Tatsächlich konnte kein anderer deutscher Sockenanbieter in den letzten Jahren vergleichbar starke digitale Markenbildung betreiben. Snocks nahm damit eine **First-Mover-Rolle** im deutschsprachigen D2C-Basic-Segment ein, ähnlich wie es in anderen Produktkategorien Vorreiter gab (z.B. Emma bei Matratzen, oder Wildling bei Schuhen). Dieser Vorsprung ist nun selbst ein Wettbewerbsvorteil: Snocks hat eine Marke etabliert, die Neuankömmlinge erst einmal übertreffen müssen, während Traditionsmarken sich schwer tun, die junge Klientel ebenso direkt anzusprechen.

Das Ergebnis ist, dass Snocks in seiner Kategorie als **Benchmark** gilt, an dem sich andere messen müssen – und dieser Status spiegelt sich auch in wirtschaftlichen Erfolgskennzahlen wider.

9. Ergebnisse und Wirkung des Marketings

Die beschriebenen Marketingmaßnahmen haben Snocks in bemerkenswert kurzer Zeit von einem Startup zu einem führenden Player gemacht. **Quantitativ** schlug sich der Marketingenerfolg in rasantem Umsatzwachstum und Reichweitensteigerung nieder, **qualitativ** in starker Markenbekanntheit und -loyalität. In diesem Kapitel werden zentrale Ergebnisse und Meilensteine zusammengefasst, die die Wirkung der Marketingstrategie belegen.

Bereits einige Jahre nach Gründung zeigten sich eindrucksvolle **Wachstumswahlen**. Snocks verzeichnete über drei Jahre hinweg eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von über **100 %**, was 2021 in einem Umsatz von **32 Mio. €** mündete. Zum Vergleich: 2018 lag der Umsatz Schätzungen zufolge noch im niedrigen einstelligen Millionenbereich – Snocks hat seinen Umsatz also in kurzer Zeit **fast verzehnfacht**. Dieses Wachstum wäre ohne die konsequente Ausschöpfung der Online-Marketing-Kanäle kaum möglich gewesen. Johannes Kliesch bestätigte 2022 im OMR-Podcast, dass Snocks auf Kurs sei, im Geschäftsjahr 2022 **50 Mio. € Umsatz** zu erreichen. Auch wenn endgültige Zahlen nicht veröffentlicht sind, unterstreicht die Ansage das Vertrauen in die Wirksamkeit des Marketings und die Skalierbarkeit des Modells.

Neben Umsatz sind **Kunden- und Absatzzahlen** ein Indikator: Mit über **300.000 Kunden** bis 2023 und Millionen verkaufter Produkte hat Snocks eine solide Kundenbasis geschaffen. Wichtig hierbei ist die **hohe Wiederkauftrate** (die intern zwar nicht öffentlich kommuniziert wird, aber anzunehmen ist, da Socken/Unterwäsche typischerweise nachgekauft werden und Snocks mit seinem Ansatz Kundenbindung schafft). Ein Anzeichen für zufriedene Kunden ist die enorme Anzahl an positiven Bewertungen auf Amazon, die dazu beitrug, dass Snocks dort als erste Wahl wahrgenommen wird.

Auch in puncto **Marktposition** sind die Ergebnisse eindeutig: Snocks hat sich als „*leading digital-native D2C basic apparel brand in DACH*“ etabliert. Dieser Status wurde 2019 durch eine besondere Auszeichnung manifest: Snocks wurde von Amazon zum **Verkaufspartner des Jahres** in Deutschland gekürt – ein Preis, der Snocks' herausragende Performance auf dem Marktplatz honoriert. Kein anderer Sockenverkäufer auf Amazon war erfolgreicher. Das Marketing, speziell die Optimierung der Amazon-Präsenz und Ads, hat diese Marktführerschaft direkt bewirkt.

Die **Resonanz in Medien und Fachkreisen** ist ebenfalls Teil der Wirkung. Snocks wurde zu einer Art *Vorzeige-Startup*, über das Gründer-Magazine, Podcasts und selbst die Wirtschaftspresse berichten. Die Aufnahme von Johannes Kliesch und Felix Bauer in die Forbes „**30 under 30 Europe**“ Liste 2022 im Bereich Retail/E-Commerce untermauerte den Erfolg. Darüber hinaus zieht Snocks' Story Kreise in der Marketing-Community: Fallstudien (z.B. zur WhatsApp-Kampagne) und Konferenzbeiträge verbreiten die Marke Snocks weiter und stärken ihren Ruf als **innovativer Marketing-Player**. So generiert das Marketing wiederum PR – ein selbstverstärkender Effekt.

Auch auf **sozialen Netzwerken** ist die Reichweite explodiert: Auf Instagram von Null auf fast 200k Follower in wenigen Jahren, auf LinkedIn mehrere hunderttausend Impressionen wöchentlich, dank der Corporate-Influencer-Strategie. Diese Kennzahlen zeigen, dass Snocks es schafft, nicht nur Kunden, sondern auch Follower und Fans zu gewinnen – ein Hinweis auf **Markenloyalität und Interesse** über den reinen Kauf hinaus.

Die folgende Tabelle listet einige **Meilensteine** chronologisch auf, die die Ergebnisse und die Wirkung des Snocks-Marketings illustrieren:

Jahr	Meilenstein / Ergebnis
2016	Gründung von Snocks – Online-Start mit Sneaker-Socken auf Amazon FBA. Motto: „why not“.
2017	Durchbruch auf Amazon: Snocks erreicht Bestseller-Ränge in der Kategorie Socken. Erste fünfstellige Monatsumsätze durch Amazon und Facebook-Ads.
2018	Launch eigener Online-Shop (Shopify) und Aufbau E-Mail-Newsletters. Umsatz überschreitet die 1-Million-€-Marke (geschätzt). Snocks beginnt Influencer-Kooperationen systematischer zu nutzen.
2019	Amazon „Sales Partner of the Year“ (Deutschland) – Snocks wird von Amazon ausgezeichnet als einer der erfolgreichsten Händler. Umsatz im einstelligen Millionenbereich. Einstieg in weitere Marktplätze (Otto, Zalando).
2020	Sortimentserweiterung: Einführung von Herren-Unterwäsche, Ausbau Damen-Socken. Jahresumsatz nun zweistellig (über 10 Mio. €). Snocks übersteht die COVID-19-Pandemie als Online-Anbieter gut und profitiert vom E-Commerce-Boom.

Jahr	Meilenstein / Ergebnis
2021	Starkes Wachstum: Umsatz ~32 Mio. € (nahezu Verdreifachung ggü. Vj.). Snocks wird führender Socken- und Wäsche-D2C in DACH. Damenlinie gestartet (Unterwäsche für Frauen). Beitritt zum Textilbündnis (Commitment zu Nachhaltigkeit).
2022	Investment: Cathay Capital steigt mit zweistelligem Millionenbetrag ein. Bewertung und Kapital ermöglichen Internationalisierung. Forbes 30-under-30 Listung der Gründer. Rebranding-Prozess wird intern gestartet (Werte, Slogan etc.).
2023	Rebranding abgeschlossen: Einführung des neuen Claims „feel the fit“. LinkedIn-Offensive im Employer Branding (über 30 Posts/Woche, >0,5 Mio. Impressions). Offline-Pilot: Listung bei Peek&Cloppenburg, Engelhorn etc., erfolgreich verlaufen.
2024	Akquisition: Übernahme der Activewear-Marke Oceansapart nach Prägung der Marke in dessen Community. Retail-Expansion: Nach Pilot nun deutschlandweit in ausgewählten Filialen präsent; Teilnahme an Handelsmessen.

Tab. 1: Wichtige Meilensteine der Snocks-Entwicklung und Marketingwirkung (eigene Darstellung nach diversen Quellen).

Diese Chronologie verdeutlicht, wie eng **Marketingaktivitäten und Unternehmenserfolg** bei Snocks verzahnt sind. Jede Phase des Wachstums wurde von einer Erweiterung der Marketingstrategie begleitet – sei es neue Produkte, neue Kanäle oder neue Regionen. Der Marketingerfolg schlägt sich direkt in harten Kennzahlen nieder: Marktanteile auf Amazon, Umsätze, Follower-Zahlen, Auszeichnungen.

Doch auch **qualitative Wirkungen** sind sichtbar. Die Marke Snocks genießt in ihrer Zielgruppe ein hohes Ansehen. In Umfragen oder anekdotisch wird Snocks oft als „**cooles Start-up**“ wahrgenommen, das gute Produkte liefert. Kundenbindung äußert sich etwa darin, dass Fans der Marke ihre Einkäufe auf Social Media teilen (User Generated Content) oder Snocks in Bewertungen weiterempfehlen. Die Community rund um Snocks – erkennbar an Kommentaren, Podcast-Hörern, etc. – ist Teil des Markenerfolgs.

Ein Indikator für die gelungene Markenbildung ist auch, dass Snocks **erfolgreich Premium-Features** wie die WhatsApp-Newsletter einführen konnte: Über 10.000 Kunden abonnierten den Snocks-WhatsApp-Kanal, was zeigt, dass sie der Marke so

weit vertrauen, dass sie ihr sogar auf einen persönlichen Kanal wie WhatsApp folgen. Das macht deutlich: Snocks hat es geschafft, vom reinen Produkthersteller zur **Community-Brand** zu werden – Kunden interagieren freiwillig und gerne mit der Marke.

Schließlich ist die Wirkung auch daran ablesbar, dass Snocks mit seinem Marketing neue Standards setzt, die andere imitieren. Das LinkedIn-Employer-Branding wird z.B. im Medienfach als Beispiel für erfolgreiches Corporate Influencing genannt. Damit ist Snocks selbst zum **Trendsetter** geworden, was wiederum Reputation bringt.

In Summe kann man feststellen, dass Snocks' Marketing eine **überragende Effizienz und Effektivität** aufweist: Jeder investierte Euro in Werbung, jeder kreative Social-Media-Post, jede Partnerschaft war darauf ausgerichtet, Markenbekanntheit oder Umsatz zu steigern – und das ist offensichtlich gelungen. Das Unternehmen hat früh das Plateau in Deutschland erreicht, wo es ohne externe Finanzierung kaum noch schneller wachsen konnte, was letztlich zum Investoreneinstieg führte. Nun, mit mehr Mitteln, kann Snocks die nächste Stufe zünden, aber dazu im letzten Kapitel mehr. Die bisherigen Ergebnisse liefern jedenfalls den **Proof of Concept**, dass Snocks' Marketing-Playbook funktioniert und adaptierbar ist.

10. Aktueller Status und Zukunftsaussichten

Aktuell (Stand 2025) steht Snocks an einem **Übergangspunkt von der Start-up-Phase zur etablierten Marke**. Das Unternehmen ist weiterhin in privater Hand der Gründer (trotz Investor mit Minderheitsanteil) und hat sich zu einem mittelständischen Betrieb mit internationalem Anspruch entwickelt. Die Marketing-DNA bleibt jedoch unverändert ein zentraler Erfolgsfaktor. Für die Zukunft zeichnen sich mehrere Trends und strategische Stoßrichtungen ab, die Snocks prägen werden.

Internationalisierung & Expansion: Ein maßgeblicher Teil der Zukunftsstrategie ist die **geografische Expansion**. Nachdem Snocks in Deutschland, Österreich und der Schweiz eine starke Stellung hat, liegt nun der Fokus auf anderen europäischen Märkten. Frankreich wurde als erster neuer Kernmarkt auserkoren. Dort hat Snocks bereits 2022/23 begonnen, Strukturen aufzubauen (u.a. ein Büro in Paris) und lokales Marketing zu betreiben. Die Zielsetzung war, innerhalb eines Jahres in Frankreich rund 1 Mio. € Umsatz zu erzielen, gerne auch mehr. Frankreich dient als **Proof of Concept** für weitere Länder – gelingt der Markteintritt dort, sollen im Anschluss Spanien, Italien und die nordischen Länder intensiver bearbeitet werden. Diese Expansion wird marketingseitig eine Anpassung erfordern: Lokalisierung von Kampagnen, Zusammenarbeit mit Influencern vor Ort, Übersetzung und kulturelle Adaption der Kommunikation. Da Snocks jedoch ein universelles Produkt (Basics)

und eine universelle Botschaft (Qualität, fairer Preis) hat, stehen die Chancen gut, dass das Marketing-Playbook auch international funktioniert. Trends wie **Direct-to-Consumer** und **Social Commerce** sind in ganz Europa auf dem Vormarsch, und Snocks kann hier seine Expertise aus DACH einbringen.

Portfolio-Strategie & Markenfamilie: Mit der Übernahme von *Oceansapart* hat Snocks gezeigt, dass es auch über **anorganisches Wachstum** (Zukäufe) nachdenkt. *Oceansapart* ergänzt das Portfolio um modische Sport- und Freizeitbekleidung für Frauen. Zukünftig könnte Snocks eine **Multi-Brand-Strategie** fahren, bei der mehrere Marken unter einem Dach synergistisch vermarktet werden. Die Herausforderung besteht darin, jede Marke authentisch zu halten, aber trotzdem Effizienzen im Marketing zu nutzen (z.B. gemeinsamer E-Commerce-Backend, geteilte Influencer-Pools, Cross-Promo zwischen Marken). Snocks könnte sich hier in Richtung eines **House of Brands** entwickeln, das verschiedene Nischen abdeckt – vergleichbar mit wie z.B. H&M Group verschiedenste Modemarken steuert, aber auf D2C skaliert. Johannes Kliesch hat auch angedeutet, dass man Kapital in die **Erweiterung des Snocks-Sortiments** und Investments in andere Unternehmen stecken könnte, um Lücken zu füllen. Denkbar wäre z.B. eine Kindersocken-Linie, eine Homewear-Linie oder ähnliches, entweder selbst lanciert oder via Zukauf. Das Marketing müsste dann geschickt mehrere Markenauftritte jonglieren. Allerdings ist Snocks' Team auch in diesem Bereich stark – Kreativchefin Tamara Göbel und ihr Team haben bereits ein Rebranding gestemmt, was zeigt, dass sie Markendehnung beherrschen.

Omnichannel & Retail-Präsenz: Nachdem der Einstieg in den stationären Handel geglückt ist, stellt sich für die Zukunft die Frage, wie weit Snocks diesen Weg geht. Denkbar ist, dass Snocks in den kommenden Jahren in allen großen Kauf- und Warenhäusern im DACH-Raum vertreten sein wird, vielleicht auch Shop-in-Shop Konzepte realisiert. Eine Vision könnte sogar eine eigene **Snocks-Flagship-Store** in Metropolen sein, wo das gesamte Sortiment präsentiert wird – ähnlich wie manche Online-Brands (z.B. Glossier in der Kosmetik) eigene Stores eröffnet haben, um die Marke physisch erlebbar zu machen. Allerdings muss Snocks hier abwägen: Der **Direktvertrieb** ist profitabler und gibt die volle Kontrolle, während Wholesale die Markenpräsentation teilweise in fremde Hände legt. Der jetzige Ansatz, nur mit ausgewählten Handelspartnern zu kooperieren und dort für Top-Seller eine Fläche zu bekommen, scheint ein guter Kompromiss. Für die Zukunft wird Snocks wohl **hybride Strategien** fahren: starkes eigenes E-Commerce-Geschäft beibehalten, parallel aber dort präsent sein, wo es sinnvolle Partnerschaften gibt. Das Marketing wird in diesem Zuge noch stärker **integriert offline/online** denken müssen – z.B. Kunden, die im Laden kaufen, ins CRM überführen (etwa durch Loyalty-Programme oder QR-Codes auf der Verpackung, die zu Online-Inhalten führen).

Weiterentwicklung der Marketingkanäle: Snocks hat bisher einen Riecher für aufkommende Marketing-Trends bewiesen (WhatsApp, LinkedIn etc.). Es ist

anzunehmen, dass das Unternehmen auch künftig experimentierfreudig bleibt. Mögliche Zukunfts-Themen könnten sein: **Live-Shopping** (z.B. Live-Streams auf Social Media, in denen Produkte präsentiert und direkt gekauft werden können), verstärkter Einsatz von **User Generated Content** (Kunden als Botschafter – etwa durch Gewinnspiele, wo Kunden ihre besten Snocks-Outfits teilen), und **personalisierter Content mit KI-Unterstützung**. Da Snocks ohnehin schon sehr datengesteuert ist, liegt es nahe, dass sie Machine Learning einsetzen könnten, um personalisierte Produktempfehlungen oder individuelle Newsletter zu generieren. Auch im Influencer-Marketing könnten neue Plattformen (Twitch? BeReal? Zukünftige Apps) getestet werden, falls relevant. Die Herausforderung wird sein, die **Aufmerksamkeit der jungen Zielgruppen** zu behalten, da diese sich schnell auf neue Medien verlagern. Mit dem breit aufgestellten Team und der Beratung durch die eigene Agentur (Snocksulting) ist das Unternehmen jedoch gut positioniert, um mit der Entwicklung Schritt zu halten oder ihr voraus zu sein.

Stärkung der Kundenbindung: Da die Neukundengewinnung online (über Ads) immer teurer wird, wird Snocks verstärkt in **Kundenbindungsmaßnahmen** investieren, um den Customer Lifetime Value zu erhöhen. Das kann ein **Loyalty-Programm** sein (etwa Rabattsystem für Stammkunden), ein Abo-Modell (z.B. regelmäßige Socken-Lieferung als Subscription) oder mehr Community-Events. Snocks hat schon Events mit Influencern gemacht; denkbar sind in Zukunft auch **Kunden-Events**, wie z.B. Pop-up-Stores, Running-Meetups (passend zu Sportsocken) oder ähnliches, um die Community offline zu aktivieren. Gerade mit dem bestehenden Café in Mannheim hätte Snocks einen Ort, um lokale Fan-Events zu veranstalten. Die **Kundenbeziehung** persönlicher zu machen wird im Wettbewerb ein Trumpf sein – insbesondere gegen anonyme Billiganbieter. Snocks könnte hier seinen Vorsprung nutzen und **Club-Feeling** erzeugen: Wer Snocks trägt, gehört dazu.

Nachhaltigkeit und Werte: Der Trend zu nachhaltigem Konsum wird weitergehen. Snocks hat schon viel getan (Bio-Baumwolle, Verpackung). Künftig wird erwartet, dass Marken noch transparenter über ihre gesamte Lieferkette Auskunft geben und Emissionen reduzieren. Snocks hat angekündigt, als nächsten Schritt die **Ökobilanz der Produkte, des Transports, der Produktion, etc.** genau zu erfassen und darauf basierend den **Fußabdruck zu senken**. Perspektivisch könnte Snocks klimaneutral werden oder Recyclingprogramme starten (z.B. alte Socken zurücknehmen und stofflich verwerten). Solche Initiativen würden nicht nur aus Verantwortungsbewusstsein geschehen, sondern auch marketingseitig kommuniziert und von der zunehmend umweltbewussten Kundschaft honoriert werden. Snocks könnte sich damit als **nachhaltige Alternative** zu Fast Fashion noch stärker profilieren – ein Thema, das insbesondere bei der jüngeren Generation zieht.

Wachstum vs. Fokus: Ein Risiko für die Zukunft ist, dass Snocks bei all der Expansion den Fokus verlieren könnte. Bisher war die Marke stark, weil sie in einer

Nische exzellent war. Wenn nun viele neue Felder (neue Länder, neue Produktgruppen, neue Marken) dazukommen, muss das Marketing aufpassen, die Kernbotschaft nicht zu verwässern. Das Management scheint sich dessen bewusst: Sie behalten die **Basic-DNA** als Klammer und wollen organisch wachsen, ohne die Kontrolle zu verlieren. Die Gründer behalten ja auch die Mehrheit und führen das Geschäft weiter, was Kontinuität verspricht. Daher ist die Aussicht, dass Snocks den Balanceakt schafft: Weiterhin **fokussierte Markenbotschaften**, aber auf größerer Bühne. Das Leitbild „*größte D2C-Brand für Basic Fashion in Europa*“ gibt die Marschrichtung vor und ist ambitioniert, aber realistisch, sofern Snocks seine Marketingexzellenz beibehält.

Fazit und Ausblick: Snocks hat in wenigen Jahren demonstriert, wie man mit klarem Marketingfokus eine Marke aufbaut und zum Marktführer macht. Der aktuelle Status zeigt ein gesundes Unternehmen, das profitabel skaliert und zugleich bereit ist, neue Wege zu gehen. Die zukünftigen Strategien – Internationalisierung, Sortimentsausbau, Omnichannel-Marketing – bauen alle auf den bisherigen Stärken auf: **digitaler Vertrieb, agile Marketingstrategie, Kundenzentrierung**. Trends wie fortschreitende Digitalisierung des Handels, Bedeutung von Social Media und Nachhaltigkeit spielen Snocks in die Karten. Wenn die Marke es schafft, ihre Kernwerte („feel the fit“ – Qualität spürbar machen; „fairer Preis“ – nah am Kunden bleiben) in jede neue Initiative zu übertragen, stehen die Chancen gut, dass Snocks auch in fünf oder zehn Jahren noch auf Wachstumskurs ist und vielleicht als europäisches Beispiel für erfolgreiche D2C-Markenführung gelten wird.

In der Summe lässt sich sagen: **Snocks wurde durch konsequentes, innovatives Marketing zum Branchenführer und wird durch eben diese Stärke bestens gerüstet in die Zukunft gehen.**

11. Quellen nach Kapiteln

Kapitel 1: Einleitung

- Allgemeine Einleitung – keine spezifische externe Quelle.

Kapitel 2: Hintergrund (Gründung & Positionierung)

- Unternehmensgeschichte und Gründerinfos: OMR Podcast mit Johannes Kliesch
- Positionierung und Startphase Amazon: Gründerszene: Snocks Erfolgsgeschichte
- Produktphilosophie & Sortiment: Snocks Website „Über uns“

Kapitel 3: Marketingstrategie

3.1 Influencer Marketing

- Influencer-Strategie Details: Influencer Marketing Interview mit Snocks
- Events & Influencer-Kampagnen: [Snocks Instagram](#)

3.2 Performance-Marketing

- Facebook & Instagram Ads, Amazon Ads: OMR Podcast mit Johannes Kliesch
- Trusted Shops Case-Study: Trusted Shops Snocks Case Study

3.3 Social Media & Content Marketing

- Instagram Zahlen & Strategie: [Snocks Instagram](#)
- TikTok & Gründeraktivitäten: Snocks TikTok Account

3.4 Branding & Markenbildung

- Rebranding-Prozess: [LinkedIn Beitrag Tamara Göbel \(Group Head Creative & Brand\)](#)

- Markenkommunikation & Slogan: [Snocks Website](#)

Kapitel 4: Zielgruppenanalyse & Markenauftritt

- Zielgruppenstrategie & Produktpositionierung: Snocks Gründerinterview Gründerszene
- Zielgruppenerweiterung & Oceansapart Übernahme: OMR Artikel Oceansapart Übernahme durch Snocks
- Markenauftritt & Nachhaltigkeit: Snocks Nachhaltigkeit

Kapitel 5: Kommunikationspolitik

- WhatsApp-Marketing Case Study: OMR WhatsApp Marketing Artikel über Snocks
- LinkedIn Employer Branding: [LinkedIn-Post Johannes Kliesch](#)
- Amazon & Marktplatz-Kommunikation: Amazon Sales Partner Award Snocks
- Snocksulting Podcast (Content Marketing): [Podcast Spotify](#)

Kapitel 6: Produkt- und Preispolitik

- Anti-Loch-Garantie: Snocks Website
- Preisstrategien & Bundle-Angebote: Snocks Webshop
- Nachhaltigkeits-Zertifikate (GOTS, Grüner Knopf): Snocks Nachhaltigkeit

Kapitel 7: Distributionsstrategie

- Amazon FBA & Shopify als Shoplösung: Gründerszene Artikel
- Offline-Handel Pilot Peek & Cloppenburg, Engelhorn: [LinkedIn-Beitrag Johannes Kliesch](#)
- Snocks Coffee Mannheim: Snocks Coffee Mannheim

Kapitel 8: Vergleich zu Wettbewerbern

- Vergleich Falke, Burlington: Falke, [Burlington](#)
- Happy Socks, Von Jungfeld, Organic Basics (D2C-Marken):
 - [Von Jungfeld](#)
 - Happy Socks
 - Organic Basics

Kapitel 9: Ergebnisse und Wirkung des Marketings

- Umsatz- & Wachstumszahlen, Kundenzahlen: Cathay Capital Snocks Investment
- Amazon Sales Partner Award: Amazon Sales Partner Award Snocks
- Forbes „30 under 30“ (Johannes Kliesch & Felix Bauer): Forbes Europe 30 under 30
- LinkedIn-Reichweite & Influencing: [LinkedIn-Profil Johannes Kliesch](#)

Kapitel 10: Aktueller Status und Zukunftsaussichten

- Internationalisierungspläne (Frankreich etc.): Cathay Capital Snocks Investment
- Multi-Brand-Strategie & Oceansapart Übernahme: OMR Artikel Oceansapart Übernahme durch Snocks
- Retail-Expansion: [LinkedIn Beitrag Johannes Kliesch zur Retail-Expansion](#)
- Nachhaltigkeitsstrategie und Zertifizierungen: Snocks Nachhaltigkeit
- Trends und Innovationen (Live Shopping, Personalisierung, KI-Marketing): Allgemeine Marktentwicklung, keine spezifische externe Quelle.