



MAGYARORSZÁG

Nemzetközi kiadvány a
DEICHMANN CIPŐ számára

intern.

2021/01

Együtt legyőzzük a válságot – Heinrich Deichmann interjú **3**
Digitális évnyitó konferenciák a DEICHMANN csoportban **6**
Új márkakampány **12**



Vállalat

Együtt a koronavírus válságot is legyőzzük

Heinrich Deichmann interjú 3

Az ökológiai lábnyom

A DEICHMANN és a fenntarthatóság 11

Nemzetközi

Összejövétel helyett videóüzenetek

Évnyitó konferenciák a DEICHMANN csoportban 6

Kreativitás és rugalmasság

DEICHMANN csoport a koronavírus idején 9

Színes oldalak

Hírek a DEICHMANN csoportból 15

Márkák és piacok

WHEREVER YOU GO

Az új márkakampány 12

#WhateverSuitsYou

Kampány Bebe Rexha szupersztárral 13

Summer Feeling

A DEICHMANN PR fotózása 14

Két márka a fókuszban

DANIEL HECHTER és ROMIKA 20

Elkötelezetten

Támogatás édesanyák és gyerekek számára

Segítségnyújtás a DEICHMANN csoportban 18

Címlap:

„Wherever you go” halljuk most a DEICHMANN-nál. Az új, 2021-es tavaszi-nyári kampánnyal a vállalat bemutatja sport, performance és lifestyle márkáinak, valamint szezonális modelljeinek széles kínálatát.

Fotók: DEICHMANN

intern.

2021/01



Heinrich Deichmann

Kedves Munkatársaim!

1989-ben kerültem a vállalathoz, azóta nem volt még egy ilyen nehéz évünk, mint a tavalyi. Édesapámnak a háború és annak minden következménye okán nyilván voltak ennél még nagyobb küzdelmei is. De az én generációm számára a koronavírus járvány a legnagyobb kihívás, amelyet eddig megtapasztalt.

Tekintsünk most kicsit közösen előre!

Néhány üzletünk a DEICHMANN csoport-

ban már újra megnyithatott. Igaz, gyakran korlátozásokkal, de a vásárlók újra eljöhettek az üzleteinkbe. Örülnek a személyes találkozásnak Önökkel. Szívesen jönnek, hiszen hozzáértő vevőkiszolgálásuknak köszönhetően megtalálják és megvásárolhatják nálunk maguk és családtagjaik számára a jó áron kínált megfelelő lábbeliket.

Szeretném Önöknek még egyszer elmondani, hogy vállalatunk erős és egészséges. Legfőbb célunk továbbra is, hogy a világjárvány miatt egyetlen üzletet se kelljen bezárnunk és egyetlen munkahelyet se kelljen megszüntetnünk. Elég tartalékunk van, hogy túléljük ezt a válságot. Ezért a nehéz helyzet ellenére is bizakodva tekintünk a jövőbe és tervezünk az idei évre. Részletesebben erről az intern 3. oldalán kezdődő interjúban olvashatnak.

Itt szeretnék Önöknek még egyszer tiszta szívemből köszönetet mondani elkötelezett, odaadó munkájukért. Csapataik az értékesítésben, a logisztikában, a központokban hihetetlen kreativitással, rugalmassággal és odaadó munkával oldják meg mindig az épp aktuális kihívásokat. Kemény év áll előttünk, hiszen a koronavírus nem tűnik el olyan gyorsan az életünkben. De mi ebben az évben is össze fogunk tartani és együtt fogunk szembenézni a kihívásokkal.

Ehhez kívánok Önöknek minden jót, Isten Áldását és kérem, maradjanak egészségesek!

Az Önök

Impresszum

A DEICHMANN csoport
Nemzetközi Vállalati Magazinja

KIADÓ:

Heinrich Deichmann
DEICHMANN SE, D-45332 Essen

TARTALOMFELELŐS: Christian Hinkel**SZERKESZTŐSÉGVezetés:** Silke Janssen

DEICHMANN-Schuhe,
Deichmannweg 9, D-45359 Essen

TELEFON: 0049 - 201 - 86 76 961**E-MAIL:** silke.janssen@deichmann.com

Heinrich Deichmann interjú

Együtt a koronavírus válságot is legyőzzük!



Fotók: Pistor

Idén Heinrich Deichmann videóüzenetben szólt a munkatársakhoz.

Idén minden más. Nem csupán a mi vállalatunk számára. A koronavírus válság az egész világot felforgatta. De közben olyan is, mintha megállt volna az idő. De mindegy is honnan nézzük, hatásai az egész társadalomra nézve drámaiak. Természetesen mi, Európa legnagyobb cipőkereskedelmi lánc is, fájón érezzük a koronavírus járvány hatásait üzleteinkben és a vállalat minden más területén is. Napról napra. Hétről hétre. Sőt, hónapról hónapra. Normális esetben év elején munkatársaink találkozhattak volna az évnitó konferencián, de Heinrich Deichmann idén csak videóüzenetben szólhatott a munkatársakhoz. Egy kis közelség biztonságos távolságból, motiváló szavak egy minden érintett számára nehéz időszakban. Az intern szerkesztőse arra beszélgetett vele, hogyan látja vállalatunk helyzetét és jövőbeli kilátásait.

Milyen érzésekkel tekint vissza a tavalyi „koronás” évre?

Heinrich Deichmann: A tavalyi év mindannyiunktól sokat követelt. Sok helyen kellett rendkívül keményen helyt állnunk. A világjárvány hatásai a non-food-kereskedelemre nézve drámaiak. Jelentős forgalomkiesések, csökkentett munkaidő, teljesen tervezhetetlen árudömping, ismétlődő bérleti tárgyalások, állandóan változó keretfeltételek minden egyes területen. Mindez az ágazatban sok vállalatnál vezet egzisztenciális problémákhoz. Minden kereskedő számára, aki nem élelmiszerral foglalkozik, folyamatosan csak élesedett a helyzet. Különösen a divatkereskedelemben kellett és kell a mai napig keményen küzdeni.

A kihívások lehető legjobb megoldása érdekében mind kiváló munkát végeztünk. Sokunk számára óriási teher



A pandémia kezdete óta vásárlóink és munkatársaink biztonságá az abszolút prioritás.

Fotók: DEICHMANN



volt ez. De eddig tényleg nagyon-nagyon jól sikerült. Szeretnék ezért minden egyes munkatársunknak, minden területen és minden országban teljes szívemből hatalmas köszönetet mondani. A hihetetlen odaadásért és elkötelezettségért. A tavalyi év világosan megmutatta számomra: a DEICHMANN-nál a szűkségben is egy nagy család vagyunk és egy csónakban evezünk. Ennek nagyon örülök.

Hogyan érinti Önt személyesen a koronavírus és következményei?

Heinrich Deichmann: Ahogy telik az idő, természetesen én is érzek már egyfajta covid-fáradtságot. Ez, azt hiszem, mindannyiunkkal így van. Megviseli az embert, hogy állandóan távolságot kell tartani, hogy le kell mondani a személyes találkozásokról. Ez éppúgy vonatkozik a magánéletre, mint ahogy a munkahelyre is. Ez alatt a nehéz időszak alatt végig az emberek jólléte volt számomra a legfőbb prioritás. Eddig meg tudtuk oldani, hogy egyetlen munkatársat sem kellett elküldeni és egyetlen üzletet sem kellett bezárni a járvány miatt. Ennek nagyon örülök és továbbra is ez marad az egyértelmű célkitűzésünk. Cégcsoportunk biztos lábakon áll. Makkegészséges vállalat vagyunk. Ez persze azzal is szorosan összefügg, hogy gyakorlatilag nem veszünk ki nyereséget privát célokra, mindent visszaforgatunk. Persze az is világos, hogy a mi tartalékaink is végesek.

Milyen lehetőségeket lát, hogyan lehetne az összes érintett érdekében javítani ezen a helyzeten?

Heinrich Deichmann: Természetesen meggyőződés, hogy következetesen kell megküzdenünk a pandémiával. Az utóbbi hetekben számos beszélgetést folytattam politikusokkal, szakemberekkel. Azt gondolom, be kell látnunk: a vírus nem fog egyik napról a másikra eltűnni az életünkben. Ezért társadalmi szinten, közösen kell találnunk olyan hosszú távú, a teljes bezárásokon túlmutató megoldásokat, amelyekkel együtt lehet élni. Nem lehet a lockdown az egyetlen koncepció. A lakosság hosszú távon ezt már nem fogja bírni. Szociális és gazdasági területen is túl nagy lenne az ellenállás. Egész területeket lefedő tesztelésnek, és sikeres oltási folyamatnak kell jelenteniük a megoldást, és akár az utókövetési lehetőségek is segíthetnek a jövőben. Az aktuális szituációk realitásabb megítélése érdekében, a jövőben már nem csak az esetszámokat kellene figyelembe venni, hanem a többi mutatót is, például, hogy hányan vannak az intenzív osztályokon, milyen a halálozási arány vagy hogy milyen az átoltottság a veszélyeztetett csoportokban. Nagyon remélem, hogy ezt az irányt a politikusok is egyre inkább szem előtt tartják majd.

A jelenlegi helyzetben mi az, ami még fontos a vállalatunk számára?

Heinrich Deichmann: Továbbra is borzasztóan figyel-nünk kell a költségekre. Ez múlt évben hihetetlenül sokat segített. Ezen kívül továbbra is fokozottan fi-gyel-nünk kell a higiéniai előírásokra. Eddig egyetlen üzletünkben sem alakult ki vírusos gócpont. Ez nem csak a munkatársak és vevők egészsége szempontjá-ból nagyon fontos, hanem a közvélemény üzleteinkbe vetett bizalma szempontjából is. Üzleteink biztonsá-gosak. A higiénias előírások, amelyeket követünk, hatásosak. Számos tanulmány megállapította már, hogy a kereskedelem nem az a hely, ahol fertőzési láncok indulnának el. Ezt még az illetékes Robert Koch Intézet is megerősítette. A kereskedelem-ben foglalkoztatottak átlagban kevesbé voltak koronával fertőzöttek, mint a lakossági átlag. Ez nagyon örven-de-s tény és biztonságot adhat számunkra és vásárlóink számára is.

Gondolja, hogy a vásárlók a lockdown után vissza-tálnak még hozzánk az üzleteinkbe?

Heinrich Deichmann: Ezügyben tényleg optimista és pozitív vagyok. Biztos vagyok benne, hogy sok vevő várja már, hogy ha csak félig normális körülmények kö-zött is, de eljöhessen végre újra üzleteinkbe. Igény van erre. Mindenkinek szüksége van cipőkre, különösen a gyerekeknek. De valószínűleg önmagában már a sze-mélyes találkozásra is vágnak az emberek. Különösen a divatcikkék vásárlása – megnézni a modelleket, felpróbálni - gyakran túlmutat a szükség-vásárláson,

sok ember számára ez inkább egyfajta örömforrás. Ez az örökös otthonlét egyedül, nem teszi boldoggá az embert. És mi is mindannyian nagyon örülünk, ha újra törődhetünk vásárlóinkkal, ha segíthetünk nekik beszerezni kedvező áron néhány szép pár cipőt.

Milyen elvárásokkal néz a 2021-es évre?

Heinrich Deichmann: Rengeteget tettünk azért, hogy a DEICHMANN-nál idén újra jól menjenek a dolgok. Szortimentünk friss és aktuális, megvan a megfelelő mennyiségű áru, és kellően pozitívan fogunk reklá-mozni is. Hamarosan Németországban is elstartol a 'Click & Collect' szolgáltatás, így a hagyományos üz-leteink még többet profitálhatnak majd az internetes megrendelésekből, hiszen a vásárlók a megrendelt áruért az üzletekbe is el tudnak menni. Természetesen az omnichannel további kiépítése a jövőben is fókusz-ban marad. Épp az utóbbi hónapokban lehetett még világosabban látni, mennyire fontos is ez a vonal a vállalat számára. Ezért nagyon következetesen rajta maradunk a témán. Ezzel együtt továbbra is invesztálunk a hagyományos kereskedelembe is. Az egész DEICHMANN csoportban átépítések, bővítések, sőt új nyitások szerepelnek a tervekben az idei évre – a nehéz helyzet ellenére is. Ez egy egyértelmű jelzés üzleteink számára. Egyszóval már látszik a fény az alagút végén. Erős közösségként, együtt a koronavírus válságot is legyőzzük. ■



Idén is szerepelnek a tervben átépítések, bővítések, sőt üzletnyitások is.

Fotók: DEICHMANN



Heinrich Deichmann beszédét a külföldi munkatársak kedvéért angolra is lefordították.



Filmstúdió a bemutató teremben.

Fotók: Pistor, DEICHMANN

Konferenciák helyett videóüzenetek

Új megoldások koronás időkben

A munkatársak számára igazi feltöltődés lett volna a 2020-as kaotikus év után: januárban és februárban elutazni az évnitó konferenciára. Meghallgatták volna a DEICHMANN csoporttal és országaikkal kapcsolatos legfontosabb információkat, kérdéseket tehettek volna fel az ügyvezetőknek, élvezhették volna kicsit az egymással töltött időt, régi ismerősöket üdvözölhettek volna más üzletekből és országokból, megnézhatték és kézbe foghatták volna a következő kollekció modelljeit, 100% Klub nyertesként még akár a színpadra is felállhattak volna, végül pedig szórakozásként jöhetett volna a show műsor. Mindez idén azonban a pandémiának köszönhetően elmaradt. Ehelyett a legtöbb vállalatvezető a digitális megoldás mellett döntött. A központok éjjel filmstúdiókká alakultak, egy videót pedig tényleg egy „igazi” tévéstúdióban vettek fel. A digitális megoldás előnye volt, hogy a kifejezetten erre a célra forgatott videókat, illetve live stream adásokat minden munkatársunk meg tudta nézni és így mindenki részese lehetett az eseményeknek.

Az ügyvezetők számára nagyon fontos volt, hogy a munkatársaknak - dolgozzanak az értékesítés, logisztika, beszerzés, controlling területén vagy a személyzeti osztályon - hatalmas köszönetet mondhassanak a tavalyi évben nyújtott hihetetlen munkáért és rugalmasságért. Igaz, a koronavírusnak köszönhetően a forgalom persze messze elmaradt a tervezettől, mégis az ágazatot tekintve a DEICHMANN a legtöbb országban még mindig jól teljesített. Ez köszönhető egyrészt az online shopok pozitív eredményeinek. Másrészt annak, hogy munkatársaink az értékesítésben a lockdown utáni tavaszi hónapokban

kiváló forgalmakat csináltak a boltokban, a költségeket pedig egész évben kordában tartották.

A költségeket 2021-ben is szem előtt kell tartanunk. Sok országban terveztünk beruházásokat a hagyományos értékesítés, az omnichannel és a digitalizáció fejlesztésének területén, hogy a vevők számára még könnyebbé tehesük a DEICHMANN-nál való vásárlást. Az ügyvezetők mind egyetértettek abban, hogy kiváló csapatainkkal a vállalatunknál ezt a kihívásokkal teli 2021-es évet is meg fogjuk tudni csinálni. ►



CSEE



Georg Müller (jobbra) és Radu Stoica (balra) ügyvezetők videóüzenetükben a DEICHMANN CSEE, azaz Ausztria, Magyarország, Szlovákia, Csehország, Románia, Bulgária, Horvátország, Szlovénia, Szerbia és Bosznia-Hercegovina munkatársaihoz szóltak.

Fotók: DEICHMANN

A bécsi DEICHMANN központ egy pár órára filmstúdióvá alakult.



Törökország



Törökországban a digitális évnitó konferencia live stream zajlott. Meglepetés vendégként bejelentkezett a Törökországban nagyon népszerű előadó Altay is. Kicsit emlékeztette a nézőket a korábbi évek konferenciáira, amikor még ő is a színpadon énekelhetett. Most egy kis virtuális koncertet adott.



Nagy-Britannia



Az biztos, hogy a sportos tavasz Nagy-Britanniában tarka lesz. A munkatársak a kamera előtt, Richard Coulter (balra) és Laura Elkington (középen) a beszerzésről, illetve Simon Wilson (Head of Buying és Marketing) ebben egyetértettek.



Skandinávia



KICK-OFF 2021 hallottuk Skandináviában. Sokan virtuálisan koccintottak. Mert személyesen most ugye nem lehet, de azért még emelhetjük poharainkat egy szebb és jobb újévre.



Olaszország



A táncos divatbemutató magával repítette a nézőket a múltba.

Betty Senatore, a Radio Capital római privát adó műsorvezetője, interjút készített Olaszországban Salvo Romano (középen) és Luca Rosa (balra) ügyvezetőkkel.



vanHaren Hollandia és Belgium



A vanHaren évnitó konferenciája Hollandiában és Belgiumban live stream zajlott. A virtuális meetingen szerepelt a programban az ügyvezetés, a beszerzés, a marketing, a személyzeti osztály, valamint az omnichannel terület prezentációja mellett egy workshop is az értékesítésben.

Fotók: vanHaren



Svájc

Svájcban minden területnek volt egy saját, közel egyórás videóüzenete.

Fotók: DOSENBACH, OCHSNER SPORT, OCHSNER SHOES



Sok éven át vezette a svájci televízióból ismert sportkommentátor, Rainer Maria Salzgeber a DOSENBACH-OCHSNER AG évnitó konferenciáit. Idén ő hívta meg az OCHSNER SPORT munkatársait „magához”, a sportpanorama stúdiójába: (balról jobbra) Sascha Bader (e-commerce és omnichannel vezető), Michel Hager (értékesítési vezető), Rainer Maria Salzgeber (sportkommentátor), Horst Hauer (CEO), Rainer von Holzen (beszerzési vezető) és Marco Greco (marketing vezető).

A DOSENBACH virtuális üzletvezetői találkozásának változatos programján a sármos Lynn Grütter (műsorvezető, influencer és modell, jobbról a második) kalauzolta végig az érdeklődőket. Jürgen Pinggera (CEO Dosenbach és Ochsner Shoes, jobbra), Zanet Zabarac (marketing, e-commerce és omnichannel vezető, balról a második) és René Schär (beszerzési vezető, balra) tekintettek kicsit vissza, majd előre a videóüzenetekben.

A svájci műsorvezető és egykori Miss Svájc, Christa Rigozzi (jobbra) az OCHSNER SHOES saját márkájának, a Varese márkának az arca. Ő kísérté végig az érdeklődőket a virtuális üzletvezetői találkozón is és beszélgetett például Barbara Schluep (balra) e-commerce/omnichannel, marketing és CRM vezetővel, illetve Stefan Böni beszerzési vezetővel.



Kreativitás és rugalmasság

Néhány ötlet a DEICHMANN csoportból koronavírus idején

„Click & meet”, „bel & bestel”, „call & collect”, pop-up-store – a csapatok a DEICHMANN csoportban a lockdown alatt és után igen kreatívak voltak, hogy szép lassan újra boltjaikban üdvözölhessék vásárlóikat. Az intern kicsit utánajárt ennek a témának.



A vanHaren-nél elég volt egy telefon – már vitte is a munkatárs a kiválasztott cipőt.

Fotók: vanHaren

vanHaren

Amíg az üzletek zárva tartottak Hollandiában a vásárlók a vanHaren-nél igénybe vehették a „bel & bestel” szolgáltatást, azaz telefonálhattak és rendelhettek. Aki egy bizonyos terméket szeretett volna megvásárolni, megnézhetette a vanHaren honlapján, van-e az adott termékből a megadott szállítási cím 15 kilométeres körzetében valamelyik üzletben. A vevő be tudott telefonálni az adott üzletbe, leadhatta rendelését és meg is beszélhették a további részleteket. Amennyiben 15 óra előtt telefonált még aznapra le tudtak egyeztetni egy időpontot és a csomagot a vanHaren egyik munkatársa – a higiéniai előírásokat betartva – ingyenesen kiszállította a megadott címre.

Maszkok ingyen

A DEICHMANN Ausztria ajándékot adott minden online vásárló számára. Minden csomag mellé tettek egyet az összesen 2000 darab FFP2 maszkból. Ez nem csak egy kedves ajándék volt, de utalás is arra, hogy vásárlóink újra biztonságosan vásárolhatnak üzleteinkben is.



Fotók: DEICHMANN

Biztonságos vásárlás a DEICHMANN-nál.



A DEICHMANN Esbjerg városában is improvizált egy pop-up üzletet a sétáló utcában.

Fotók: DEICHMANN



Pop-up-store

Dániában a DEICHMANN csak bevásárlóközpontokban nyitott üzleteket. Ezek a lockdown idején teljesen zárva tartottak. Amikor az üzletek a városokban újra nyithattak, a DEICHMANN új lehetőségeket próbált ki és sétáló utcában üzlethelyiségeket bérelt, ahol néhány hétre pop-up üzleteket nyitott.



Online vagy telefonon

Amikor a zárások után a boltok újra nyithattak, a DEICHMANN csoport legtöbb országában még korlátozások voltak érvényben. A koronavírus miatti óvintézkedésekkel többek között az üzletekben tartózkodó vásárlók számát is korlátozták. A DEICHMANN ezeket az előírásokat különböző módon igyekezett betartani. Az egyik a „call & collect” szolgáltatás volt: egy telefon az üzletbe és a kívánt cipőt egy meghatározott időszámban el lehetett hozni. A „click & meet” és a „call & meet” további alternatívák voltak. A vásárlók online vagy telefonon kérhettek időpontot, hogy az adott időszakban elmelessenek cipőt vásárolni. Ez az időszakos vásárlás elsősorban a gyerekes családok számára volt nagyon fontos, hiszen a kinőtt cipőket már le kellett cserélni, a lábacskákat újra kellett mérni.



Diese Filiale ist ab dem 01.03.2021 für vorher vereinbarte Einzeltermine wieder für Sie geöffnet.
Öffnungszeiten für vereinbarte Termine:
MO – FR 10 – 18 Uhr
SAMSTAGS 9 – 18 Uhr.
Bitte vereinbaren Sie unbedingt vor Ihrem Besuch einen Termin unter der Telefonnummer:

Németországban saját vásárlási időszámbakat lehetett leegyeztetni az üzletekben.

Fotók: DEICHMANN



Kihívások mindenhol

A lockdown a vállalatnál számos területen jelentett komoly kihívást. A logisztikának például új raktárterületeket kellett bérelnie, hogy az árut el lehessen pakolni. Bizony nagyfokú rugalmasságra volt szükség. Tervezni csak hétről hétre lehetett, hiszen mindig másképp kellett lereagálni a beérkező árudömpinget. A beszerzésnek is reagálnia kellett a megváltozott körülményekre. Nagy kihívást jelentett az állandó bi-

zonytalanság, vajon hol, meddig tart majd a lockdown, hiszen az el nem adott áru közvetlen befolyással van az újonnan vásárolandó készletekre is. A pandémia kezdete óta szállítási dátumokat variálunk, költségvetéseket módosítunk, igyekszünk alkalmazkodni a piac aktuális változásaihoz. A házicipők és gyerekcipők iránti kereslet például az egekbe szökött. Itt is a rugalmasságunkra volt a legnagyobb szükség. ■



Fotók: DEICHMANN

A gyerekcipő osztályon a DEICHMANN az Elefanten green kollekcióval például már 2010 óta kínál krómentesen cserzett bőrből és 100% természetes kaucsuk talppal készült modelleket. Az olyan márkák modelljei, mint az adidas Parley vagy a Love our Planet, amelyeknek egyes részei újrahasznosított műanyag hulladékból készülnek, egészítik ki a fenntartható termékek kínálatát a DEICHMANN-nál a következő szezonokban.

Újrahasznosított anyagok

Az aktuális 2021-es tavaszi-nyári szezonban ezen kívül különböző cipő-, és táskamodellek is szerepelnek a kínálatban, amelyek részben vagy teljes egészében újrahasznosított anyagokból készültek, pl. PET palackokból. Ezek között találunk termékeket a Bench, ESPRIT és ROMIKA márkáktól. A felhasznált újrahasznosított anyagok arányát egy külsős intézet vizsgálja be, rögzíti pontosan és igazolja hivatalos pecséttel. A Recycled Claim Standard (RCS) definiálja ezen kívül az áruk visszakövethetőségét, valamint a termelési lánc átláthatóságát is.

A DEICHMANN ezen kívül egyes sportmárkáktól, pl. adidas vagy PUMA, is kínál olyan sneakereket, amelyek részben újrahasznosított műanyagból készültek. A táska szortimentben is találhatóak modellek, amelyekhez a textilanyagok egy része újrahasznosított PET palackokból készült.

Javuló környezetvédelmi előírások a bőrgyártásban

A DEICHMANN a bőrgyártás témájában is évek óta a megfelelő környezetvédelmi előírások javításán fáradozik. A DEICHMANN tagja a nemzetközi Leather

Az ökológiai lábnyom

A DEICHMANN még jobban figyel a fenntarthatóságra

A fenntartható termékek témája a DEICHMANN-nál is egyre fontosabb szerepet játszik évek óta. Gondolunk itt egyrészt azokra a termékekre, amelyek összetevői megfelelnek a fenntarthatóság kritériumainak, másrészt a gyártási folyamatokra, amelyek pozitívan befolyásolják az ökológiai lábnyomot.

← A fenntartható termékek témája a DEICHMANN-nál is évek óta egyre fontosabb szerepet kap.



← Az Esprit márka részben újrahasznosított anyagokból készült modellje is megtalálható a Deichmann kínálatban.



→ Már régóta kapható a Deichmann kínálatában az Elefanten green kollekció.

Working Group (LWG) szervezetnek. Ez egy vállalatokat és a bőrgyártás résztvevőit tömörítő csoport, ahol a tagok az egységes környezetvédelmi előírások és vizsgálatok érdekében közös irányelveket dolgoztak ki. Az LWG célja, hogy a bőrgyártók értékelésének és tanúsításának köszönhetően a bőrpar környezeti hatásait pozitívan befolyásolja. ■

„WHEREVER YOU GO“

Az új DEICHMANN márkakampány

Minden élethelyzetben és életszakaszban, minden szituációra és pillanatra – az új 2021-es tavaszi-nyári kampányával a DEICHMANN bemutatja sport, performance és lifestyle márkáinak és szezonális modelljeinek széles kínálatát. A „Wherever You Go” a DEICHMANN hitvallását közvetíti, miszerint nálunk mindenki megtalálhatja magának a megfelelő cipőt, ráadásul a legjobb áron” – mondja Marcel Nawrath, a marketing vezetője.

A kampány a 14 éven felüli nőket és férfiakat célozza, kedvet csinál a tavaszhoz és az évszak pozitív életérzését fogja meg: az első napsugarakat, az új energiát, a mozgás és nekiindulás utáni vágyat. És a vágyat egy új outfit után is a megfelelő cipőkkel, amelyek pont ezt az életérzést adják vissza. A kampányban a szereplőket klasszikus 'vagy-vagy' szituációkban látjuk. „Minden nap végtelen sok döntést



▲ A „Wherever You Go” kampány Nike modellekkel.

kell meghoznunk. Az egyik könnyen megy, a másik nehezebben. A legtöbb döntésünket tudat alatt hozzuk vagy megszokásból. De minden döntés, minden út, amelyet választunk, hatással van ránk” – mondja Nawrath. „Az új kampánnyal mindenkit bátorítani szeretnénk, hogy mutassa meg a valódi önmagát. Légy önmagad, élvezd az életet, tedd, amit szeretnél és szeresd, aki vagy. A saját stílusoddal” – fejt ki Nawrath. A kampányképek is a kampány pozitív, könnyed alaphangulatát tükrözik. A fény és árnyék összjátéka adja – mint ahogy az életben is – az autentikus, érzelm-gazdag fellépést.

A kampányban szerepelnek sport (Nike, adidas, PUMA, FILA), lifestyle (Elefanten, Bench, ESPRIT, Skechers, DANIEL HECHTER) és szezonális modellek is, fiatalos divat (csinos és kényelmi papucsok), szandálok (Mini me), lábujjközös papucsok (Mini Me) és pool slides modellek nők, férfiak és gyerekek számára. ■



▲ Egy kis chill.

◀ A kampány egyik üzenete: Tedd, amit tenni szeretnél

Fotók: DEICHMANN

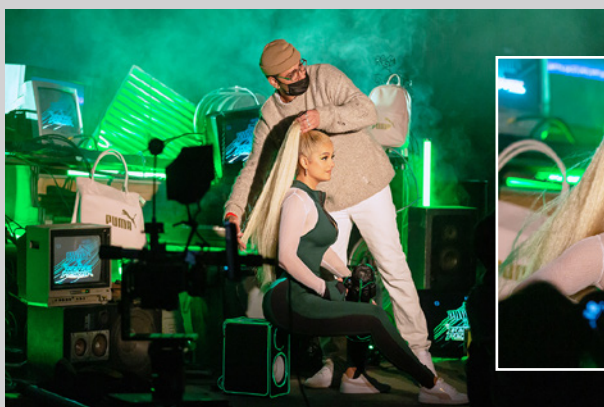


◀ Az ember kedvet kap a tavaszhoz.

#WhateverSuitsYou with Bebe Rexha

A PUMA és a DEICHMANN közös kampánya Bebe Rexha szupersztárral

Magabiztos és irtó sikeres – az amerikai énekesnő és dalszerző Bebe Rexha gyémánt fokozatú eladási számokkal és számos neves elismeréssel büszkélkedhet. Ő lett a #WhateverSuitsYou mottóval induló kampány arca, amely online és a kiválasztott DEICHMANN üzletekben fut Európában.



Az ütős felvételek Bebe-vel LA kevésbé ismert részein készültek.



PUMA és Bebe Rexha exkluzív a DEICHMANN-nál.

Profi a kamera mögött.

Fotók: DEICHMANN

Összesen öt exkluzív termékkel, két sneakerrel és három táskával jelentkezik a mini PUMA és DEICHMANN power kollekció. Karakteres személyiséggel és természetes lényével Bebe Rexha elsősorban a fiatal célcsoportot szólítja meg.

Saját stílusra bátorít

Az amerikai zenei csillag először Eminem, Rihanna és Selena Gomez számára írt dalkölteményeivel hívta fel magára a figyelmet. Majd saját dalaival, mint az „In the Name of Love” is bizonyította, hogy az érzelmdús és slágergyánús számok kiváló előadója is. Magabiztos fellépésével Bebe Rexha elsősorban a fiatal nőket igyekszik folyamatosan bátorítani. A #WhateverSuitsYou-kampány modelljei az énekesnő klasszikus és egyben vagány stílusát tükrözik. „A különböző stílusokkal különböző oldalaimat mutathatom meg és így ki tudom fejezni, mi is van bennem, milyen erős is vagyok” – mondta Bebe Los Angelesben, a kampányfotózáson. Így a #WhateverSuitsYou hashtag az empowerment kifejezése is, a nők bátorítása minden téren, hogy úgy szeressék magukat, ahogy

vannak, hogy azt viseljék, amihez kedvük van. A fotós, a divat-, és zeneiparra szakosodott Brian Ziff volt, aki olyan sztárokkal dolgozott már együtt, mint Shawn Mendes, Whiz Khalifa, Lindsay Lohan vagy Jessie J. Az ütős felvételek Bebével LA kevésbé ismert részein készültek.



A #WhateverSuitsYou kampány modelljei.

Nyári életérzés a divatlapokban

A DEICHMANN tavaszi-nyári kollekciójának PR fotózása



↑ Etno stílusban a kerek asztalnál.

→ Business look az urak számára.



A napsütés és a kellemes hőmérséklet máris kedvet csinál a nyárhoz. A divatújságok és fashion magazinok utazásra invitálják olvasóikat az új évszakba. A DEICHMANN termék és divat-PR osztálya az aktuális fotókat a szerkesztőségek rendelkezésére bocsátja. A felvételek németországi és nemzetközi online és nyomtatott sajtótermékekben, illetve a Shoe Fashion című digitális vásárlói magazinban kerülnek felhasználásra. A tavaszi-nyári kollekció PR fotózására a közelmúltban került sor.

Fotók: DEICHMANN, Vorsteher



↑ Nyári hangulat a plakátfal előtt.

→ A lobbí elegendő helyet kínált a fotózáshoz.



Retro hangulat

A helyszín tökéletes volt, a hotel cool retro hangulata épp a megfelelő kulissza az összeállításokhoz. Lemezbolt kényelmes fotelokkal, régi plakátokkal dekorált falakkal, klassz bútorokkal, chill sarok zöld növényekkel. Az étterem is kinyitott a fotózás kedvéért, persze csak kulisszaként, és bizony a szauna is csupán díszlet volt. Annyi forróság azért nem kellett a nyári kollekcióhoz.

Trendek a fókuszban

Minden nyári trend befotózva: ékmmodellek, szlingek, divatpapucsok a hölgyeknek, business cipők az urak számára. Modellekkel vagy épp modellek nélkül. A sport osztályon extra fotózásra került sor. Diana Moroz és Mark Becher pózoltak Nike és adidas ruháinkban a kamera előtt.



↑ Irány a lift.

→ Diana Moroz és Mark Becher Nike és adidas modellekben pózoltak.





Elismerések nehéz időkben

A DEICHMANN Olaszország kétszer is best of

A DEICHMANN online shop Olaszországban 2020-ra mindjárt két elismerést is kapott a vásárlóktól. Cipőkereskedelem kategóriában a DEICHMANN kapta egy online felmérés során a legtöbb pozitív értékelést és lett így az év kereskedője. Ezen kívül a Corriere della Sera, a legnagyobb példányszámú napilap Olaszországban, felvette online shopunkat az 500 legjobb listájára. A Statista közvéleménykutató intézettel közösen kérdezték a felhasználókat az oldalak használhatóságáról és a vásárlói élményről. A DEICHMANN a legeredményesebb és legmegbízhatóbb online shopok közé tartozik Olaszországban.



A DEICHMANN Olaszországban mindjárt két elismerést is kapott



Deichmann kétszer

Német extrém sportoló török üzletekbe látogatott



A német extrém sportoló Jonas Deichmann egy törökországi DEICHMANN üzletben.

Fotók: privat

Talán valami bizalmas dolgot keresett a távoli országban. Vagy valami családi ügyről volt szó – igaz, csak a név egyezik, a sportoló nem tartozik a családhoz. Törökországon át vezető útján a német extrém sportoló, Jonas Deichmann a DEICHMANN-nál vásárolt magának cipőket további útjához. Nem egy „hétköznapi” vásárlás volt ez. A 16-szoros ironman és négyszeres világbajnok ultratávfutó épp a „Triathlon 360°” versenyen vett részt, egy triatlonon a világ körül.

Ennek a 40.000 kilométernek egy részét kerékpárral Törökországban abszolválja. Semmi kétség, hogy megcsinálja ezt a versenyt is, hiszen a 23.112 kilométer hosszú Panamericana versenyt például Alaszkától a Tüzföldig kerékpárral 97 nap alatt teljesítette. Nagy volt az öröm a DEICHMANN Törökország dolgozói körében, amikor Jonas Deichmann benézett hozzájuk, mesélt Törökországon át vezető útjáról és náluk szerelkezett fel további extrém útjára.





Példát mutatni

A DEICHMANN támogatja az „Életet a központba. Tegyél a városodért” kezdeményezést.



Figyelemfelkeltésként a színházak, éttermek és üzletek, mint ahogy a DEICHMANN üzlet is, vörös fénybe burkolóztak.



A DEICHMANN részt vett egy országos, a városok jövőjéért szervezett kampányban.

Fotók: Fessel, privat

A koronavírus miatti legutóbbi bezárások idején a DEICHMANN Németországban 20 másik non-food kereskedelmi vállalattal közösen elindított egy kezdeményezést a jövő városáért - nyitási stratégiával és együttműködési tervvel. A mottó: „Életet a központba. Tegyél a városodért.” A kampánnyal a vállalatok a kereskedelem, a gasztronómia és kultúra belátható időn belüli, tervezhető és biztonságos újra indítását szorgalmazták. Ezen kívül kimondták, hogy gyors, közvetlen és azonnali segítséget nyújtanak azon vállalatok számára, akiknek a koronavírus válság miatt támogatásra van szükségük. Harmadik témájuk pedig a belvárosok tartós támogatása volt, hogy a kereskedelem, a gasztronómia, a kultúra hosszú távon is ott maradjon az emberek számára. A DEICHMANN a közösségi média csatornáin és az üzletekben kihelyezett plakátokon és kirakati matricákon hívta fel a figyelmet a kezdeményezésre.



Happy birthday, DEICHMANN

Kerek születésnap négy országban

I dén négy kerek születésnap is lesz a DEICHMANN-csoportban: Vállalatunk 20 éve van jelen Nagy-Britanniában és Magyarországon, illetve 10 éve Portugáliában és Szerbiában. A koronavírus miatt sajnos nem tudunk most úgy együtt ünnepelni vásárlóinkkal, ahogy szoktunk. A DEICHMANN Nagy-Britanniában ugyan rendez egy nagy „Back to school” kampányt. Ennek célja többek között az, hogy a kiváló ár-érték aránnyal működő, az egész család számára

cipőket kínáló DEICHMANN márka még ismertebbé váljon. Alig indult el annak idején Portugáliában a DEICHMANN, rövidesen komolyan érezhetővé váltak a pénzügyi és gazdasági válság hatásai. Ma viszont már 10 sikeres évre tekinthetnek vissza. Csapatunk keményen megdolgozott azért, hogy a DEICHMANN Portugáliában ma ott tarthasson, ahol, hogy a vásárlók tudják kiváló ár-érték aránnyal kínálják a termékeket, hogy sikerült stabil törzsvásárlói kört kialakítaniuk.





Az egyik új zászlóshajó üzletben, Münchenben a divat, a másikban, Berlinben pedig a prémium márkák kerülnek még kézzelfoghatóbb közelségbe vásárlóinkhoz.

Fotók: privat



Aktív életstílus és színekódok

Új üzletkialakítási koncepció Németországban

A DEICHMANN Németország két új zászlóshajó üzletében még több kompetenciát mutat sportmárkák és divat területén. Berlin központjában vállalatunk a lifestyle sneakersektől a sport-performance termékekig egy teljesen új szemléletű sportmárka prezentációval jelentkezik. Vásárlóink aktív életstílusához passzoló prémium márkáink teljesen előre kerülnek. A München szívében található üzletünkben pedig a divat kerül a fókuszba. Rögtön a bejáratnál, mint egy bemutatóteremben találhatók hosszú polcokon prezentálva a legaktuálisabb témák. A hölgyek, urak és gyerekek színekódok segítségével tudnak még könnyebben eligazodni az üzletben.



„Makkegészséges vállalat vagyunk”

Heinrich Deichmann két nagy napilapnak is interjút adott

A lockdown időszakában Heinrich Deichmann két nagy németországi napilapnak is adott interjút. Mindkét beszélgetésben kitért a non-food kereskedelem nehéz helyzetére. Sok kereskedő és ezáltal számos munkahely került veszélybe. Pedig az emberek biztonságosan tudtak vásárolni, hiszen a kereskedelemben nagyon jó higiéniai koncepcióval működtek az üzletek. „Be tudjuk bizonyítani, hogy üzleteink biztonságos helyek – az ott dolgozók és a vásárlók számára egyaránt” – mondta Deichmann. „Célcsoportunk stabil. Makkegészséges vállalat vagyunk, amely a múltban is mindig megbízhatóan gazdálkodott.” Legfőbb célunk továbbra is, hogy a világjárvány miatt ne kelljen üzleteket bezárni vagy munkahelyeket megszüntetni.



Heinrich Deichmann két nagy németországi napilap, a Handelsblatt és a Westdeutsche Allgemeine Zeitung számára is adott interjút a lockdown idején.



Segítségnyújtás állapotos menekült nők számára

A DEICHMANN Alapítvány Jordániában segít



Annak érdekében, hogy a Szíriából menekült, különösen rászoruló nők világra hozhassák gyermekeiket, a MEDAIR átvállalja kórházi számláikat. A DEICHMANN Alapítvány is támogatja ezt a projektet.

Fotók: MEDAIR

A MEDAIR munkatársak felkeresik a családokat, hogy a lehető legpontosabban fel tudják mérni az igényeket.



Haneen, balra, meglátogatja kis „névrokonát”. A MEDAIR egészségügyi menedzserének tiszteletére kapta a baba a Haneen nevet, miután a MEDAIR átvállalta a szüléssel kapcsolatos egészségügyi ellátás költségeit.

Az idei év elején a DEICHMANN Alapítvány a MEDAIR segélyszervezetet támogatta jordániai projektjeiben. A MEDAIR többek között Szíriából menekült állapotos nőknek segít. Orvosi ellátáshoz kizárólag önrész kifizetésével juthatnak. A szíriai menekültek közül azonban csak keveseknek van munkavállalói engedélye. Tehát nincs pénzük a kezelésekre. A MEDAIR közvetlen segítséget nyújt: A nők elmennek egy jordániai klinikára, a MEDAIR pedig kifizeti a számlát, amint megbizonyosodtak róla, hogy az adott személy valóban pénzügyi nehézségekkel küzd. „A jordániai egészségügyi rendszert használjuk,

azaz nem kell saját orvosokat behozni az országba. A célirányos kiválasztásnak köszönhetően pedig valóban eljutunk a leginkább rászorulókhoz” – mondja Steffen Horstmeier, a MEDAIR németországi ügyvezetője.

A projekt a német külügyminisztérium segítségével valósul meg, de csak abban az esetben, ha a projekt egy részét magánadományozók támogatják. Így a DEICHMANN Alapítvány segítségével többszörösen hat: minden egyes tőlük származó euró után még további akár tíz euró érkezik a külügyminisztériumtól. ►

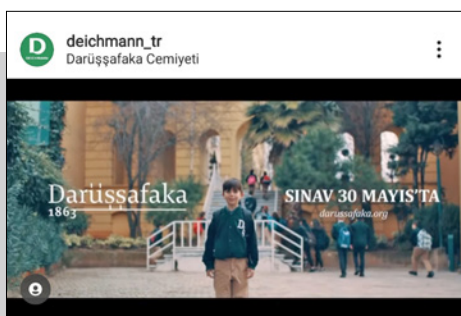
Médiatréning és korrepetálás otthonra

A DEICHMANN Alapítvány lockdown idején is segít

A távoktatás során sok olyan nehézség is felmerülhet, amelyet a gyerekek egyedül nem tudnak megoldani. Megfelelő eszközök nélkül, kis lakásokban a családok számára a home schooling megoldhatatlan kihívást is jelenthet. Annak érdekében, hogy ez ne így legyen, a DEICHMANN Alapítvány támogatja a „Die Arche” („A bárka”) névre hallgató keresztény gyerekek és fiatalok számára létrehozott intézményt, amely a németországi Ruhr-vidéken fekvő Herne városában működik. Egy médiapedagógus segítségével a „Die Arche” médiatréninget tart szülők és gyermekek számára. Kicsik és nagyok egyaránt megtanulhatják a tabletek, számítógépek és okostelefonok iskolai célú használatát. A gyerekek emellett megtapasztalhatják, hogy képesek valamit önállóan

A DEICHMANN Törökország szegény családokból származó gyermekeket és árvákat támogat.

Fotók: DEICHMANN



A Darüßsafaka Társaság Törökországban már 1863 óta segíti a szegény családokból származó gyermekeket és árvákat. Első helyen az oktatás áll, hiszen ezek a gyerekek csak így juthatnak esélyegyenlőséghez. Idén elsősorban azok az árvák kerülnek a fókuszba, akik a negyedik osztályba járnak, azaz a továbbtanulás küszöbén állnak. Aki leteszi a vizsgát,



Tanárhallgatók biztosítanak ingyenes online korrepetálási lehetőséget a „Zukunft Bildungswerk” szolgáltatásának keretében.

Fotók: privat

megcsinálni, hogy bízhatnak magukban – olyan önbi-zalom érzés ez, amely sokukból hiányzik.

Essenben, a vállalat székhelyén, a DEICHMANN Alapítvány támogat továbbá egy „Corona-Homeschooling-Hotline” szolgáltatást is. A „Zukunft Bildungswerk” („Jövő Oktatóműhely”) közhasznú segélyszervezet által felajánlott ingyenes korrepetálási lehetőséggel rengetegen élnek. A tanárhallgatók videóhívásokon keresztül korrepetálják a gyerekeket és segítenek nekik a házi feladatok megírásában. Turgay Tahtabas a „Zukunft Bildungswerk” alapítója a konferenciahívások számát eddig kb. 800-ra becsüli és úgy érzi: „Rátapintottunk a lényegre.”

A gyerekek így esélyt kaphatnak

A DEICHMANN Törökország oktatási projektet támogat

teljes ösztöndíjat és bentlakásos oktatási lehetőséget kap. Annak érdekében, hogy ez minél több árva gyermek számára lehetővé válhasson, adományokat gyűjtenek. A DEICHMANN üzleteiben és a közösségi médiában is felhívta a figyelmet az akcióra. Mivel a DEICHMANN Törökország szilárdan hisz abban, hogy a fiataloké a jövő, mellettük áll ennél a fontos lépésnél.

Azonnali segítség

A RACK ROOM SHOES a székhelyén támogat egy segélyszervezetet

A DEICHMANN leányvállalata, a RACK ROOM SHOES központja Charlotte városában található, Észak-Karolinában. Ott működik a „Freedom Communities” segélyszervezet is, amely a rászoruló családokat segíti a városban, ehhez pedig már egy vállalatokból álló hálózatot is kiépített, akik adományaikkal segítik a munkájukat. Röviddel ezelőtt a RACK ROOM SHOES édesanyáknak és gyermekeiknek ajándékozott új cipőket és zoknikat. Ott helyben azonnali segítséget nyújtottak és egy kis mosolyt varázsoltak az arcokra.

A RACK ROOM SHOES rászoruló édesanyákat és gyermekeket támogat Charlotte városában.



Fotók: RACK ROOM SHOES

Francia életstílus férfiaknak

DANIEL HECHTER modellek a DEICHMANN-nál

A DANIEL HECHTER Paris márka egyet jelent a francia divattal és életstílussal. A célcsoportot elsősorban a férfias, trendtudatos és divatorientált vásárlók jelentik, akik a felső kategóriás divatot szeretnék integrálni mindennapjaikba. A HECHTER férfi modellek most már a DEICHMANN-nál is elérhetőek bizonyos európai üzletekben.

A márkát 1962-ben alapította a francia divattervező, Daniel Hechter. A felső kategóriás divatot akarta be-



Sport újra gondolva DANIEL HECHTER modellekkel.

DANIEL HECHTER
PARIS



Casual igényeseknek.

Fotók: DEICHMANN

csempészni a mindennapokba és elérhetővé tenni a nagyközönség számára. A felső ruházat mellett fokozatosan megjelentek a kiegészítők is, órák és bőrtárcsák, majd a parfümök és írószerek. Amikor 1997-ben a szortiment cipőkkel is kiegészült, a márka még ismertebb lett. A DEICHMANN ezt a diadalmenetet folytatja tovább a casual és business modellekkel.

ROMIKA

Belebújsz és jól érzed magad

A DEICHMANN és a ROMIKA

A ROMIKA márka Németországban évtizedek óta egyet jelent a legkiválóbb minőséggel és legkényelmesebb viselettel elsősorban házi cipők terén. A DEICHMANN átvette a márka forgalmazási jogait Európában és a 2020/21-es őszi-téli szezonra kibővítette kínálatát. A férfi házi cipők és gumicsizmák mellé megérkeztek a clogs modellek, a téli csizmák és a sportcipők is. Egyszóval: az egész család számára megtalálható minden cipőtípus, amely kellemes szabadidős szórakozást és sportos lazaságot kínál. A friss, új kollekcióban is fókuszban marad a forma, a kényelem és a kellemes viselet.



A DEICHMANN a ROMIKA kínálatát sportcipőkkel bővítette.

A ROMIKA idén ünnepli 100. születésnapját. A márka-név a cégalapítók - Rollmann, Michael és Kaufmann - kezdőbetűiből tevődik össze. A céget 1921. december 29-én alapították, egy évvel később pedig elkezdődött a cipőgyártás a Trier közelében fekvő Ruwertalban. Az 1960-as években a márkának hatalmas sikere volt Németországban, majd következett az első lépés külföld felé is. A DEICHMANN célja, hogy ezt a nagy múltú márkát megőrizze és továbbfejlessze.



Fotók: DEICHMANN

A gyerekek otthon szeretik a kényelmet.





DEICHMANN



Georg Müller (jobbra)
és Radu Stoica (balra)
ügyvezetők a kamera előtt.



↑ A bécsi DEICHMANN központ pár órára televíziós stúdióvá alakult.

Példaértékű lojalitás viharos időkben

A CSEE csoport ügyvezetőinek videóüzenete

Idén nem kerülhetett megrendezésre a CSEE évnyitó konferenciája a bécsi Austria Centerben. A két ügyvezető, Georg Müller és Radu Stoica mindenképp szeretett volna azonban köszönetet mondani a munkatársaknak a nagyszerű helytállásért a tavalyi évben és kicsit előre tekinteni a 2021-es évre. A bécsi DEICHMANN központban ezért kamera elé álltak és videóban üzentek a CSEE országok munkatársainak.

A tavalyi év „minden tekintetben rendkívüli volt” – mondta Müller úr. „Hálás köszönet Önöknek az egész CSEE régióban a hihetetlen helytállásért és a példaértékű lojalitásért.” A lockdown és az újra nyitások hónapjai mindenki számára stresszes és kihívásokkal teli időszakot jelentettek, amelyet Önök fantasztikusan csináltak végig. Igaz, az üzletzárások miatt az elvárt forgalmakat nem értük el. Azokban a hóna-

pokban viszont, amikor nyitva lehettek a boltjaink, a higiéniai előírások miatti korlátozások ellenére nagyon jól teljesítettünk. Közre játszott ebben a magasabb konverziós ráta és az egyértelműen megemelkedett egy vásárlóra jutó forgalom is. A régió online shopjai eddigi legjobb eredményeiket produkálták, „minden csapat kiváló teljesítményt nyújtott” – mondta Müller úr. A sikerhez hozzájárult a rendkívül takarékos büdzsé-



← Radu Stoica ügyvezető hálás köszönetet mondott a munkatársaknak.

← Georg Müller ilyenkor különben az évnitó konferencia színpadán szokott állni.

beosztás és a jó leltáreredményünk is. Radu Stoica beszélt arról is, hogy a logisztikai folyamatokon is sikerült javítani és dicsérte az egyre inkább teret hódító digitalizáció kapcsán a kollégák rugalmasságát.

Erős vállalat

Tavaly két nagyon fontos dolog mutatta meg magát kristálytiszta: egyrészt a bizonyosság, hogy a DEICHMANN CSEE kiemelkedő és költségtudatos munkánknek köszönhetően egy olyan pénzügyileg is erős, stabil és biztos vállalat, amely még az ilyen zavaros időkben is képes nyereséget termelni. Másrészt a bizalom,

amellyel a vezetők ajándékozták meg a munkatársakat és engedték őket önállóan, saját felelősséggel dolgozni.

Kitekintés 2021-re

És mit várhatunk a 2021-es évtől? mondta Müller úr. „Legelőször is azt, hogy mi mindannyian egészségesen és sértetlenül kerülünk ki ebből a krízisből” – mondta Müller úr. „Ezért arra kérem Önöket: maradjanak továbbra is óvatosak és vigyázzanak magukra!” Müller úr nem számol azzal, hogy elérhetnénk a 2019-es forgalmakat. Annak érdekében viszont, hogy jó eredményeknek örülhessünk év végén, nagyon fontos egyrészt, hogy a költségeket továbbra is fegyelmezetten kezeljük, másrészt, hogy mindent megtegyünk a legkisebb elérhető forgalomért is. Stoica úr pedig hozzátette: „A kiskereskedelemre továbbra is nagy hatással lesz a technológia fejlődése. Ezért kérem Önöket, bátran ötleteljenek. Tekintsünk úgy 2021-re, mint az esélyre, amikor végre beindulhatnak a pozitív változások.”

Kedves Kollégák!

A 2020-as év rendkívüli kihívások elé állított bennünket. Be kell valljam, büszkeséggel tölt el, hogy ezt a minden szempontból különleges időszakot is együttes erőfeszítéseinkkel kezeltük, és a legtöbbet hoztuk ki ebből a rendkívüli helyzetből.

A koronavírus járvány miatt 2020 tavaszán a Deichmann üzleteket ideiglenesen be kellett zárnunk. Amikor újra kinyithattunk, bizakodóan tekintettünk a jövőbe. 2021 tavaszára üzletfelújítást és új üzlet nyitását is terveztük – ám ismét közbeszólt a járványhelyzet, ezért, ha időlegesen is, de módosítanunk kellett terveinket.

Ezúton is szeretnék köszönetet mondani minden egyes munkatársunknak, hiszen a bezárások, újranyitások, a változó szabályozás és a fokozott biztonsági

előírások kihívásai nem fogtak ki rajtunk, a körülményekhez mindenki sikeresen alkalmazkodott és elszájtította a szükséges készségeket. Hálás vagyok a hűségükért és rugalmasságukért, amit ezekben az embert próbáló időkben tanúsítottak és tanúsítanak.

Már látszik, hogy a 2021-es év is kihívásokkal lesz teli, de hiszek abban, hogy ha a saját feladatát mindenki a lehető legjobban végzi, ha kiveszi a részét közös erőfeszítéseinkből, akkor együtt sikeresen győzzük le az előttünk álló időszak kihívásait is.

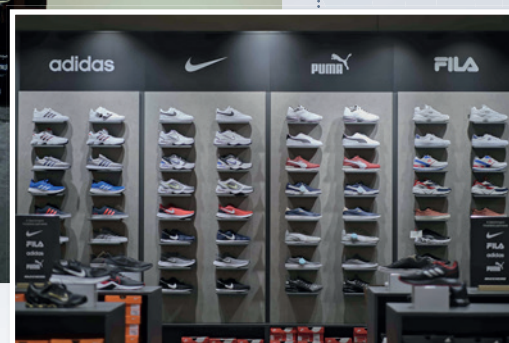
Vigyázzunk egymásra és szereteteinkre!

Üdvözlettel:

Tóth Péter

081 Pólus Center Újranyitás

Felújítás után, március 4-én újra megnyitottuk üzletünket a Pólus Centerben.



A Pólus Center Budapest egyik legelső bevásárlóközpontja. 25 éve nyitotta meg kapuit és anno Közép-Európa legnagyobb bevásárlóközpontjának számított a több mint 300 üzlettel, éttermekkel és jégpályával.

A Deichmann üzlet 2011-ben nyitott a centerben – Magyarország 75. Deichmann üzleteként –, azóta kínál divatos és kényelmes cipőket a család minden tagjának kedvező áron.

10 év után az üzlet felújításon esett át annak érdekében, hogy a vásárlóinknak modernebb környezetben nagyobb kínálatot prezentálhassunk.

A népszerű saját márkáink mellett kiemelt hangsúlyt kaptak az üzletben a sportmárkák. Az 502m²-es eladótérben Magyarországon először valósult meg a Deichmann sport koncepció, amely lehetővé teszi, hogy a kiemelt sportmárkák, mint az Adidas, Nike, Fila és Puma egy exkluzív sportosztályon kerüljenek bemutatásra.