

Ihr wollt es? Ihr kriegt es! DEICHMANN erfüllt Wunsch der Community und launcht PAW-Patrol-Sneaker für Erwachsene in limitierter Auflage

1.000 Exemplare ab Anfang Mai in ausgewählten Filialen und online erhältlich

Essen, 11.04.2024

Im Austausch mit der TikTok-Community setzt DEICHMANN auf Humor und Selbstironie – und trifft damit genau den richtigen Ton. Das zeigt der neueste Marketing-Move: Europas größter Schuheinzelhändler reagiert auf einen Wunsch seiner Community und bringt nun Sneaker für Erwachsene im Design von PAW Patrol auf den Markt. Bisher waren die Schuhe mit Abbildungen der vierbeinigen Helden aus der gleichnamigen Serie nur in Kindergrößen erhältlich. Mit dem Launch der auf 1.000 Stück limitierten Kollektion belebt das Familienunternehmen zugleich die Beziehung der Generation Z zu PAW Patrol wieder – einer Marke, mit der sie aufgewachsen ist.

Titelheld Ryder und seine „Helfer auf vier Pfoten“ liefen 2013 in der Computeranimationsserie „PAW Patrol“ erstmals über die deutschen Bildschirme. Die kleinen Fans von damals sind inzwischen erwachsen geworden und lieben ihre Hunde-Helden immer noch, wie der Schuhhändler erfahren konnte. Anlass: ein TikTok-Video unter dem Motto „Die krassesten Schuhe bei DEICHMANN“, in dem das Social-Media-Team Kindermodelle im PAW-Patrol-Design ironisch aufgriff. Der Clip führte bei den Usern zu vielen ernsthaften Nachfragen und anhaltend starkem Austausch über PAW-Patrol-Schuhe für Erwachsene, auch über verschiedene Plattformen hinweg.

Der Wunsch war eindeutig – und DEICHMANN reagierte auf die Community. Das Social-Media-Team ließ ein Erwachsenen-Modell exklusiv im PAW-Patrol-Design entwerfen und verlost es Ende 2023 auf TikTok. Das Ergebnis: rund drei Millionen Videoaufrufe, 17.000 Kommentare, 87.000 Likes, 6.725 Saves – und noch mehr Nachfragen.

Community-getriebenes Momentum schafft viele neue Fans

„Wir wussten ja, dass wir mit diesem Thema am Puls unserer Community sind. Klar ist aber auch: Bei einem solchen Community Case kann man natürlich den Verlauf nicht planen. Umso mehr freuen uns diese Reaktionen“, sagt Dennis Falk, Head of Social Media bei DEICHMANN. „Dieses Community-getriebene Momentum hat zugleich viele neue DEICHMANN- und PAW-Patrol-Fans geschaffen. Ein solcher Case ist crossfunktional und nur gemeinschaftlich mit allen involvierten Abteilungen umsetzbar.“

„Wir spielen diesen Case im besten Sinne ‚omnichannel‘. Die Distribution der Kollektion erfolgt im Austausch mit der Community über eine Landingpage“, sagt Sabine Zantis, CMO bei DEICHMANN. „Die Aktion macht anschaulich, wie wir im Marketing neue Wege gehen und versuchen, noch näher an unseren Kundinnen und Kunden und unserer Community zu sein.“

„Unsere Community wollte einfach mehr“, berichtet Lena Lind, Junior Marketing Managerin Content Creation. Sie hatte mit ihrem Video zu den „krassesten Schuhen“ bei DEICHMANN den PAW-Patrol-

Stein ins Rollen gebracht. „Dem Wunsch nach weiteren Modellen kommen wir natürlich gerne nach und haben uns entschieden, eine Kollektion mit PAW-Patrol-Schuhe für Erwachsene umzusetzen, die exklusiv bei DEICHMANN erhältlich ist.“

Auf 1.000 Exemplare limitiert

Die Modelle mit den Charakteren Chase, Rubble und Marshall werden ab Anfang Mai in einer Auflage von 1.000 Exemplaren gelauncht. Die Schuhe werden individualisiert in den Größen 36 bis 46 zum Preis von 39,99 Euro im Onlineshop und in ausgewählten Filialen erhältlich sein. Welche das sind, auch darüber kann die Community bereits jetzt indirekt mitbestimmen. Über die Landingpage <http://paw-patrol.deichmann.com> erhalten die Nutzer weitere Infos zur Aktion und haben die Möglichkeit, über ein Formular anzugeben, woher sie kommen. Auf diese Weise werden die „Top-Städte“ für den Verkauf über die Filialen festgelegt. Zudem können Nutzer, die sich anmelden, vorab auch exklusive Details via Newsletter erhalten.

Sobald die Schuhe erhältlich sind, bekommen die Fans eine E-Mail und können anschließend den Schuh in der passenden Größe bestellen. Die Menge der Exemplare wird gemäß der Community-Entscheidung verteilt. Die Website bietet übrigens auch die eine oder andere Überraschung für den User. So wird sie beim Scrollen „lebendig“, ein Schuhkarton öffnet sich und der PAW-Patrol-Sneaker kommt heraus. Videos, Newsletter und weitere Marketing-Aktionen werden den Launch der Kollektion begleiten.

Die Aktion entstand in Zusammenarbeit mit Paramount Global, das die Lizenz für PAW Patrol hält.

Die DEICHMANN SE mit Stammsitz in Essen (Deutschland) wurde 1913 gegründet und befindet sich zu 100 Prozent im Familienbesitz. Die Unternehmensgruppe ist Marktführer im europäischen Schuheinzelhandel und in 31 Ländern weltweit aktiv. Sie beschäftigt über 48.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und betreibt mehr als 4.500 Filialen sowie 41 Onlineshops. Zum Unternehmen gehören neben dem DEICHMANN-Format die Konzepte MyShoes, in der Schweiz Dosenbach, Ochsner Shoes und Ochsner Sport, vanHaren in den Niederlanden und Belgien, in den USA Rack Room Shoes sowie die SNIPES-Gruppe mit Filialen und Onlineshops in Europa und in den USA.