Weil er Schuhe liebt

Wie Robert an Valentinstag seinen Traum verwirklicht

Essen, 13.02.2024

Social-Media-Kampagne zeigt, dass Liebe für jeden etwas anderes bedeutet

Beim Valentinstag gehen die Meinungen so weit auseinander wie bei kaum einem anderen Tag im Jahr. Denn nicht für alle bedeutet der Tag der Liebe Kitsch und Kommerz. Dass sich Liebe in vielen verschiedenen Formen zeigen kann, manchmal sogar in Form eines Schuhs, beweist die neue Social-Media-Kampagne von DEICHMANN. Dabei arbeitet der Schuheinzelhändler mit dem stilistischen Mittel einer Mockumentary, wobei sich an aktuellen Social-Media-Trends und bekannten Memes bedient wird.

Überspitzt, aber dennoch auf gewohnt qualitativ hochwertige Weise macht DEICHMANN in diesem Jahr mit seiner Valentinstagskampagne darauf aufmerksam, dass der perfekte Valentinstag für jeden etwas anderes bedeutet. Im Stil einer Mockumentary wird der fanatische Robert begleitet, der Schuhe über alles liebt. Sein Ziel für den Tag der Liebe: Eine Nacht in, beziehungsweise mit, seinem Lieblingsstore verbringen.

Imprägnierspray statt Parfüm: Robert kann sein Glück nicht fassen

Um dies zu erreichen, besucht Robert am Tag der Liebe seine favorisierte Filiale und mischt den Laden ordentlich auf. Begleitet wird er dabei mit einer Kamera. Er redet mit dem Filialteam und begrüßt den neuen Mitarbeiter Jackson auf humorvolle, aber charmante Art, wobei er sich an verschiedenen Social-Media-Memes bedient. Es wird schnell klar: Robert ist Stammkunde in der Filiale und DEICHMANN ist sein zweites Zuhause. Er verhält sich wie ein Mitarbeiter, auch wenn er keiner ist. Als professioneller Schuhlover hat er natürlich einen großen Wissensstand, was Schuhe und Pflegemittel angeht. Also hilft er liebend gern aus – auch ungebeten.

Während Robert eine Kundin, die explizit nach seiner Fachexpertise beim Schuhkauf verlangt, berät, wird das Verkaufsteam im Hintergrund zu Robert interviewt. Die Meinungen zu ihm gehen auseinander.

Im Tagesverlauf schafft Robert es, sich in den Mitarbeiterbereich zu schleichen und dort bis Ladenschluss unbemerkt zu bleiben. Erst als alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weg sind, kommt Robert aus seinem Versteck und feiert den für sich wohl perfekten Valentinstag zwischen Schuhkartons und Accessoires: Statt Parfüm versprüht er Imprägnierspray und statt Rosenblüten lässt er Probiersöckchen regnen. Dabei interagiert er immer wieder mit der Kamera, spricht zum Publikum, hält sein Erlebnis für seinen „OnlySchuhe-Account“ fest und erstellt Content für diesen. „Ich hab’s geschafft“ – sagt der Protagonist lachend in die Kamera. Beendet wird Roberts perfekter Valentinstag am nächsten Morgen, als Jackson die Filiale aufschließt und ihn in einem Haufen Probiersöckchen findet. Die Situation ist Robert natürlich nicht peinlich, denn er steht zu seiner Liebe. Weil er dennoch aus einem Traum gerissen wurde, rennt er schnell aus der Filiale. Happy Valentine’s Day!

„Als Inspiration für unsere Kampagne dient das Stilmittel einer Mockumentary. Dabei handelt es sich um ein Filmgenre, das gerne auf Social-Media-Plattformen genutzt wird, da es absurde Situationen noch absurder macht und Geschichten mit viel Witz erzählt. Getragen wird unsere Kampagne durch

viel Witz, „Cringe“ und Memes. Unsere Strategie zeigt, dass wir uns auch selbst auf die Schippe nehmen können“, sagt Jacqueline Strzak, Marketing Managerin Social Media bei DEICHMANN.

Eine zielgruppenorientierte Kampagne, die auf aktuelle Trends setzt

Eigens für die Kampagne sind drei Clips entstanden, die sich durch unterschiedliche Längen und Inhalte auszeichnen. Auf YouTube wird der komplette Clip mit einer Gesamtlänge von neun Minuten ausgespielt. Auf Facebook, Instagram und TikTok werden zwei verkürzte Clips mit jeweils 80 Sekunden veröffentlicht, deren Handlung einmal tagsüber und einmal nachts spielt. Die zwei Clips tragen passenderweise die Titel „Der Tag“ und „Die Nacht“, wobei „Der Tag“ bereits online ist und „Die Nacht“ erst an Valentinstag präsentiert wird. Die Zielgruppe der Clips liegt bei allen Plattformen zwischen 13 und 40 Jahren. „Wir verstehen unsere Community und greifen deshalb Trends und Zeitgeist entsprechend auf, ohne zu werblich oder produktlastig zu werden. Dennoch ist das subtile Branding wie ein roter Faden erkennbar“, erklärt Sarah Diemerling, Social Media Marketing Managerin bei DEICHMANN. „Anlässe wie der Valentinstag bieten sich gut dafür an, popkulturell und parodierend aufzuspringen, da kein direkter Fokus aufs Produkt notwendig ist. Wir wollen unterhaltsam und überraschend sein und unserer Community auch mal was ‚schenken‘, nämlich einen Lacher. Wir lieben es, Menschen zu unterhalten.“

Realisiert wurde die Kampagne in enger Zusammenarbeit mit der Produktionsfirma Saint und der Werbeagentur Scholz & Friends Düsseldorf. „Den Valentinstag kann man mögen oder nicht – aber er ist zum festen Bestandteil der Alltagskultur geworden. Gemeinsam mit DEICHMANN haben wir einen humorvollen Blick auf den Tag geworfen, der ohne Kitsch und die üblichen Konventionen auskommt und in die Social Media Accounts der Kundinnen und Kunden passt.“ sagt Isabel Lapp, Executive Creative Director und Mitglied der Geschäftsleitung bei Scholz & Friends Düsseldorf.

DEICHMANN setzt bei seiner Social-Media-Strategie immer häufiger auf aktuelle Trends und humorvolle Inhalte. So wurden im vergangenen Jahr beispielsweise bei der Black-Week-Kampagne mit „Shoppenheimer“ und „Sparbie“ die zwei größten Kinotrends des Jahres erfolgreich instrumentalisiert.

Video in Gesamtlänge auf YouTube:

Link zu Teil 1 „Der Tag“:

Link zu Teil 2 „Die Nacht“:

Medienkontakt



Unternehmens-
kommunikation / TV
Anika Hinz
anika_hinz@deichmann.com

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.