Die „Struggles“ eines Vampirs beim Schuhe-Shoppen!

DEICHMANN startet Social-Media-Kampagne zu Halloween mit Eduard Baka

Essen, 30.10.2023

Da kommen selbst lichtscheue Vampire problemlos an neue Sneaker. Denn größtmögliche Flexibilität beim Schuhe-Shoppen über alle Kanäle hinweg bieten die Omnichannel-Lösungen wie z.B. Click & Collect bei DEICHMANN. In seiner aktuellen Halloween-Social-Media-Kampagne macht Europas größter Schuheinzelhändler witzig und zielgruppengerecht auf seine Services aufmerksam.

Ob Ship To Home/Store, Filialretoure oder Click & Collect – viele Wege führen bei DEICHMANN zum stylishen Schuh! Die verschiedenen Filial-Services umfassen Online-Shoppen, Abholen in der Filiale, Rückgabe in der Filiale oder Bestellen von der Filiale aus – damit jede Kundin und jeder Kunde ganz nach den eigenen Bedürfnissen einkaufen kann, Sonderbedürfnisse zu Halloween inklusive!

Für die Rolle des Vampirs in dem aktuellen Social-Media-Spot konnte DEICHMANN einen der beliebtesten TikToker Deutschlands gewinnen: Eduard Baka. Der für seinen trockenen Humor bekannte 28-Jährige, mit mehr als 1,7 Millionen Followern, zeigt in dem 60-Sekünder in seiner gewohnt lakonisch-lustigen Art die Probleme eines Vampirs beim Schuhe-Shoppen. Nachdem er mehrere Zustellungsversuche seiner Online-Bestellung bei Tageslicht selbstredend nicht entgegennehmen konnte, bleibt ihm glücklicherweise noch der Click & Collect-Service, der natürlich auch nach Einbruch der Dunkelheit genutzt werden kann. Zum Dank wird das freundliche Verkaufspersonal von blutigen Übergriffen verschont.

„Es hat wahnsinnig Spaß gemacht, ein vermeintlich sperriges Service-Thema wie Omnichannel in einem aufmerksamkeitsstarken Social-Media-Spot umzusetzen. Halloween hat sich als Aufhänger für die Zielgruppe perfekt angeboten und mit Eduard Baka haben wir einen tollen, reichweitenstarken Partner, der genau die Tonalität der Zielgruppe trifft“, erklärt Dennis Falk, Head of Social Media International bei DEICHMANN.

Und Martin Sieg, Head of Digital Innovation & Omnichannel Services ergänzt: “Eine nahtlose Verzahnung unserer Filialen mit unserem Onlineshop und ein bequemes, konsistentes und personalisiertes Einkaufserlebnis für unsere Kundinnen und Kunden ist unser oberstes Ziel. Das zeigt der Spot auf sehr unterhaltsame Art und Weise.“

Ausgespielt wird die Kampagne international vom 27. bis 31. Oktober auf TikTok, Facebook und Instagram und wendet sich an die Gen Z.

CREDITS

Production: LUX Productions München Producer: Nicola Stäudle Regie: Helena Herb DoP: Rebecca Hoeft Licht: Thorsten Baier Ausstattung: Laura Neidert Hair&MakeUp: Anja Schulz-Sembten

Hier gibt es das Video auf YouTube:

Medienkontakt



Corporate
Communication
Michèle Leyendecker
Presse@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.