How to sell shoes online (günstig)

DEICHMANN zeigt, wie’s geht

Essen, 21.11.2022

Europas größter Schuheinzelhändler startet Social-Media-Kampagne zur Black Week

„Das ist meine Generation“, erklärt der 17-jährige Moritz Schuhmacher. „Die Generation Onlineshop.“ Und genau dieser möchte der Hauptprotagonist des aktuellen Social-Media-Clips von DEICHMANN dabei auf die Sprünge helfen, beim Kauf der neuen Lieblingsschuhe nicht unnötig viel Geld auszugeben. Wie das bei Europas größtem Schuheinzelhändler auf moderne Art und Weise online sowie offline gelingt? Dafür gibt Moritz in einer augenzwinkernden Manier einige Einblicke hinter die Kulissen. Schmunzeln ist dabei inklusive. Die neue Social-Media-Kampagne von DEICHMANN zur Black Week ist am Sonntag, 20. November, gestartet.

Aufgreifen, was die Generation bewegt

„Social-Media Projekte wie ‚How to sell shoes online (günstig)‘ bestätigen unsere Beobachtung: Neben der klassischen Kommunikation benötigen wir Leuchttürme, um die Community zu überraschen. D. h. eine zeitgemäße und coole Markeninszenierung ist der perfekte Mix für eine erfolgreiche Social-Media-Kommunikation. Wir sind sehr stolz und freuen uns über die internationale Umsetzung“, betont Sabine Zantis, CMO bei DEICHMANN.

„Die Black Week ist ein beliebter Zeitraum für besondere Angebote und Rabatte. Um uns hierbei positiv von der Masse abzuheben, wollten wir einen Punkt machen und das aufgreifen, was die Zielgruppe bewegt und eben nicht nur mit Prozenten werben. ‚How to sell shoes online (günstig)‘ ist ein weiterer Ausblick auf unsere neue Social-Media-Strategie“, ergänzt Dennis Falk, Head of Social Media bei DEICHMANN.

Dazu gehören auch Clip-Varianten, die DEICHMANN im Employer Branding einsetzen wird, um potenziellen Nachwuchs für die Bereiche Digital, DATA, eCommerce und Logistik zu finden.

Passend zur Kampagne gibt es im Rahmen der Black Week im DEICHMANN-Onlineshop unter www.deichmann.com eine Landing-Page mit den Artikeln aus dem Spot und weiteren Schuhen.

DEICHMANN befindet sich mit Blick auf seine internationale Social-Media-Strategie aktuell im Transformationsprozess und geht neue Wege mit einer modernen, humorvollen Kommunikation. Nach einer eigens für die Marke Crocs entwickelten Social-Media-Kampagne, einem Halloween-Spot und der aktuellen Black Week-Kampagne wird es in den kommenden Monaten weitere Social-Media-Clips dieser Art geben.

Das Video ist in Zusammenarbeit mit der Hamburger Agentur Accenture Song entstanden, mit der Produktion First Dot Pictures GmbH, Regie Max Prothmann, BTS Leopold Schäfer und Foto Frank Morlok.

„Wer Zeitgeist aufgreifen will, muss mutig und schnell sein. Vor allem in Social Media“, sagt Kathi Walter, Executive Creative Director bei Accenture Song in Hamburg. „Wir freuen uns über das Vertrauen von DEICHMANN, mit uns die neue internationale Social-Media-Strategie erlebbar zu machen.“

Hier gibt es das Video auf YouTube:

Medienkontakt



Leitung Internationale Presse
Sonja Schröder
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 42.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und betreibt mehr als 4.300 Filialen sowie 40 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 und Off Broadway sowie die SNIPES-Gruppe mit Filialen und Onlineshops in Europa und in den USA.