

Bei DEICHMANN findet jeder etwas: Ein „spooky“ Spot zu Halloween

Neue Social-Media-Kampagne von Europas größtem Schuheinzelhändler

Essen, 27.10.2022

Von der leckeren Kürbissuppe bis zum feinen Gruselabend: Das Halloween-Phänomen fasziniert unverändert. DEICHMANN greift den gepflegten Schauer nun erstmals in einem neuen Social Media-Spot auf, der am Donnerstag, 27. Oktober, an den Start geht. Präsentiert wird der Community ein Kurzfilm, der nicht nur Fans der „Addams Family“ und der neuen Serie „Wednesday“ auf humorvolle Art überraschen dürfte.

Zentrale Botschaft des Spots mit einem Hang zur Grusel-Parodie: Ein Shopping-Besuch bei DEICHMANN lohnt sich zu jeder Tag- und Nachtzeit und zaubert wirklich jeder Kundin und jedem Kunden bei stets freundlicher Beratung und guter Auswahl ein Lächeln ins Gesicht. Ganz gleich, aus welcher zuweilen unheimlichen Welt man auch kommt und zurückkehrt – mit coolen Schuhen in der prall gefüllten Einkaufstasche.

Der Community ein Lächeln ins Gesicht zaubern

„Wir wollen mit unseren Social-Clips begeistern und unserer Community ein Lächeln ins Gesicht zaubern“, sagt Sabine Zantis, CMO bei DEICHMANN. „Das Konzept für Halloween ist international und wird europaweit ausgespielt. So gehen wir neue Wege, und man merkt, dass die Community diese Art erfrischend findet. Wir freuen uns auf die nächsten Monate.“

„Wir setzen im Social-Media-Bereich einen frischen Akzent und führen das nach unserer viel beachteten Crocs-Kampagne mit ihrem Spot zur etwas anderen Mondlandung nun mit Blick auf das Halloween-Thema fort“, fügt Dennis Falk, Head of Social Media bei DEICHMANN, hinzu. „Wir wollen eine moderne und auch humorvolle Kommunikation umsetzen, um Interaktion mit unseren Followern zu erreichen und auf unkonventionelle Weise in den Austausch mit der Community kommen. Und wir sind uns sicher, dass wir mit dem Spot gerade auch die jüngere Zielgruppe ansprechen.“

Dafür spricht die Story wie auch die Vielzahl an Easter Eggs, die im Spot platziert sind und für einen Aha-Effekt sorgen werden, wenn man genau hinschaut. Dennis Falk: „Wir befinden uns aktuell im Transformationsprozess, was unsere internationale Social Media-Strategie angeht. Mit dieser Art von Kommunikation möchten wir uns abheben. Und wir möchten spannende Werbung machen, die immer für eine Überraschung gut und alles andere als langweilig ist.“

Passend zum Spot gibt es im DEICHMANN-Online-Shop eine Landing-Page mit modischen Schuhen, die (nicht nur) bei der Halloween-Party ein Hingucker sind. In den nächsten Monaten wird es weitere Social Media-Clips dieser Art geben.

Verbreitet wird der in einer Berliner DEICHMANN-Filiale produzierte Halloween-Spot mit seinen Motiven über Instagram, Facebook und TikTok. Das Video ist in Zusammenarbeit mit der Hamburger Agentur Accenture Song entstanden, mit Marlen Stahlhuth (Foto und Regie), Josi Müller (Producer), Jonathan Lichtenberg und Danny Jungslund (BTS).

[Hier gibt es das Video auf YouTube:](#)

Medienkontakt



Unternehmenskommunikation

Michael Eger

michael_eger@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.