DEICHMANN & Crocs gehen neue Wege auf Social Media

Neuer internationaler Social-Media-Ansatz bei Europas größtem Schuheinzelhändler

Essen, 21.07.2022

Die eigens für die Marke Crocs entwickelte Social-Media-Kampagne von DEICHMANN geht heute mit einem Beitrag zum Jahrestag der Mondlandung in die finale Runde. Der aktuelle Spot setzt auf Humor und Selbstironie. Die Story der „Mondlandung“ wird mit einem witzigen Twist aufgelöst und sorgt gleichermaßen für Unterhaltung in der Community als auch für die Kommunikation der Markenwerte und des USP. Der „One step for man …“ findet überraschenderweise in einem Crocs-Modell statt und „verrät“ somit das Fake Staging des historischen Augenblicks.

Der Spot ist Teil einer 2-Phasen-Kampagne, die bereits im Juni angelaufen ist. Beworben wurden 18 Crocs-Modelle zwischen 29,99 Euro und 49,99 Euro. Sowohl mit Bildmotiven als auch mit Social-Media-Spots wurden verschiedene Crocs-Modelle zeitgemäß in Szene gesetzt. Hierbei sollte die Wandlung der super bequemen und leichten Kult-Clogs vom casual Gebrauchs- oder Garten-Schuh hin zum Fashion-Item mit Statement-Charakter unterstrichen werden. Die Modelle von Crocs haben sich zu begehrten Must-Haves in der Mode-Szene entwickelt. Dem trägt die Kampagne sowohl in Bildsprache als auch Zielgruppen-Ansprache Rechnung. Mit viel Humor und Augenzwinkern spielen die Motive mit modischen Looks und brechen bewusst gängige Moderegeln.

Den Crocs-Nerv getroffen

„Die Kampagne wurde in zwei Phasen ausgespielt. In der ersten Phase lag der Fokus auf Inspiration. Wir haben gezeigt, wie Crocs in Szene gesetzt werden können und wie sie kombiniert werden sollten. Wir haben mit Mythen und Vorurteilen gespielt“, erklärt Dennis Falk, Head of Social Media bei DEICHMANN. „In Phase Zwei haben wir den Jahrestag der Mondlandung zum Anlass für einen Social Buzz genommen“, so Falk weiter. Yann Le Bozec, Senior Marketing Direktor bei Crocs, ergänzt: „Wir sind super happy mit dem Ergebnis – die Kampagne trifft den Crocs-Nerv genau.“

Die Crocs-Kampagne ist der Startschuss zu einer neuen internationalen Social-Media-Strategie von DEICHMANN, bei der die Content Kreation stärker auf Creator generierte Inhalte und real time reaction – d.h. der Reaktion auf aktuelle Themen und Strömungen auf den Social-Media-Kanälen setzt. Zum Start des 9 Euro-Tickets z.B. überraschte ein spontaner Post die Community und generierte ein hohes Engagement. Zu sehen war ein stylisher Pumps neben einer Adilette mit den dazugehörigen Headlines „Sylt bisher“ und „Sylt ab heute“.

Edgy, bunt und unverwechselbar

„Wir möchten u.a. die Gen Z und fashionaffine Menschen jeden Alters mit diesem Ansatz authentisch ansprechen und unterhalten. Der neue Content ist edgy, bunt und unverwechselbar und kommt bei unseren Followern gut an. Wir möchten unsere Marken-Partner an dieser Stelle zielgenau und aufmerksamkeitsstark unterstützen“, erklärt Sabine Zantis CMO bei DEICHMANN. Und weiter: „Die Crocs-Kampagne ist ein Beispiel wie wir Social Media „neu“ verstehen. Weitere Marken-Kampagnen werden folgen.“

Verbreitet werden die Motive und Spots über Instagram, Facebook, YouTube und TikTok. Umgesetzt wurde die erste Phase von Intermate Group und die zweite Phase von Serviceplan Campaign München, LUX Productions sowie dem Regisseur Juri Mazumdar.

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 Besitz der Gründerfamilie. Die Unternehmensgruppe ist Marktführer im europäischen Schuheinzelhandel und in 31 Ländern weltweit aktiv. Sie beschäftigt über 41.000 Mitarbeiter und betreibt mehr als 4.200 Filialen sowie 40 Onlineshops. Unter dem Namen DEICHMANN werden Filialen geführt in Deutschland, Bosnien-Herzegowina, Bulgarien, Dänemark, Dubai (mit einem Franchise-Partner), Estland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Kroatien, Kuwait (mit einem Franchise-Partner), Lettland, Litauen, Österreich, Polen, Portugal, Rumänien, Russland, Schweden, Serbien, der Slowakei, Slowenien, Spanien, Tschechien, der Türkei und Ungarn. Darüber hinaus ist die Gruppe vertreten in der Schweiz (Dosenbach/Ochsner Shoes/Ochsner Sport), in den Niederlanden und Belgien (vanHaren) sowie in den USA (Rack Room Shoes/Off Broadway). Mit der MyShoes SE ist das Unternehmen in Deutschland, Österreich und Polen vertreten. Zum Unternehmen gehört auch die SNIPES-Gruppe mit Filialen in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Frankreich, den Niederlanden, Belgien, Spanien, Portugal, den USA und Italien. Zudem bietet DEICHMANN in China mit einem Partner über die Online-Plattform T-Mall Global eine Auswahl seines Sortiments an.