Mit DEICHMANN fit wie ein Turnschuh: Markenschuhe zum besten Preis

Schuhhändler intensiviert strategische Zusammenarbeit mit Sportmarken / Influencerin Dalia Mya im neuen Berliner Flagshipstore

Essen, 28.10.2021

Höher, schneller, weiter? Muss nicht sein. Der reine Leistungsdruck ist out. Immer mehr Menschen möchten aber aktiv sein, sich wohlfühlen, ihren Körper neu entdecken und die neuesten Sports-Lifestyle-Trends präsentieren. Ein achtsames Verhältnis zu körperlicher Betätigung zum Wohle der eigenen Gesundheit verbreitet sich. Der Wunsch nach mehr Bewegung als generationenübergreifender Trend, nicht erst seit Corona. Mit seiner Sportmarken-Strategie greift DEICHMANN genau diese gesellschaftliche Bewegung für alle Altersgruppen auf. Passend zur Firmenphilosophie „Das Unternehmen muss dem Menschen dienen“ setzt der Essener Schuhhändler in seinem Angebot nachhaltig auf das Sport-Segment für jedermann. Die Partnerschaften mit den führenden Sportmarken hat DEICHMANN dabei schon seit längerem intensiviert. Im neuen Berliner Flagshipstore ist all dies für die Kundinnen und Kunden erlebbar.

Ein guter Markenschuh zum besten Preis für alle. DEICHMANN bietet dem Kunden eine große Bandbreite an Premium-Sport- und Lifestylemarken wie Adidas, Nike, Puma, Fila, Reebok, Asics und Skechers. Die strategische Zusammenarbeit mit den globalen Sportmarken wurde stark intensiviert, um für jeden Geldbeutel einen aktiven Lebensstil möglich zu machen, um fit und vital zu bleiben. Gleichzeitig macht DEICHMANN die neuesten Lifestyle-Trends der Sportmarken für jeden zugänglich. „Sportarten und Sportmarken als reiner Luxus sind für viele Menschen nicht mehr zeitgemäß. Vielmehr geht es heutzutage um gesellschaftliche Aspekte wie Gemeinschaft, mehr Körperbewusstsein, Fitness, Freizeitvergnügen und Gesundheit“, sagt Oliver Cantoria, EMEA Head of Sports & Strategy bei DEICHMANN.

Neuer Berliner Flagshipstore setzt Sportmarken in Szene

Die Bedeutung des Sportsegments wird auch im Berliner Flagshipstore in der Tauentzienstraße 14 sichtbar, der im Frühjahr eröffnet wurde. Hier werden Premium-Sportmarken in einem völlig neuen Look-and-feel inszeniert und schaffen ein neues Einkaufserlebnis für alle Altersgruppen. Sofort erkennen die Kundinnen und Kunden auf allen Etagen die Sportmarkenkompetenz, von Lifestyle-Sneakern bis Sports-Performance-Produkten.

Im Erdgeschoss finden Damen, im ersten Obergeschoss Kinder mit einer innovativen, digitalen Spielecke und im zweiten Obergeschoss Herren die passenden Schuhe und das Equipment für ihren aktiven Lebensstil. Der grüngelbe Streifen am Boden und an der Decke geben dem Konzept bewusst eine sportliche und dynamische Identität. Die Wände in Mesh-Optik sind modern gestaltet, der Boden hat eine zeitgemäße Farbgebung, und die Beleuchtung fokussiert die neuesten Modelle. „Wir haben mit diesem Omnichannel-Konzept ein neues DEICHMANN-Erlebnis für alle Kundinnen und Kunden geschaffen, das Vertrauen, Attraktivität und Relevanz fördern wird. Wir möchten aber gleichzeitig auch unserer DEICHMANN-DNA treu bleiben“, betont Oliver Cantoria.

Neben dem Bereich für Sport-Premiummarken präsentiert DEICHMANN in den Verkaufsräumen auf

insgesamt rund 1.200 Quadratmetern natürlich auch sein umfangreiches Angebot an Fashion. Kunden entdecken auf drei Etagen Highlights aus den jeweils aktuellen Kollektionen, schicke Accessoires wie Taschen und Schals sowie das zeitlose Basissortiment aller DEICHMANN-Filialen. Dabei wurde zudem besonderer Wert auf die Verknüpfung von stationärem und Onlinehandel gelegt. So gibt es zum Beispiel in der Filiale eine Click&Collect-Abholstation. Dort können Kunden online bestellte Ware direkt über eine QR-Code-Funktion abholen. Zudem wird auf allen Etagen digitaler Marketing-Content präsentiert, um zusätzliche emotionale Impulse zu geben. Eine innovative Umsetzung ist die „Gamificiation Area“ in der Kinderabteilung, in der die Kids spielerisch animiert werden, in Bewegung zu bleiben.

Zusammenarbeit mit Influencern

Zur neuen Sportmarken-Strategie gehört auch die Zusammenarbeit mit bekannten Influencern. Für die aktuelle Ausgabe der Shoe Fashion, des Kundenmagazins von DEICHMANN, war TikTokerin Dalia Mya nach Ladenschluss im Store in der Tauentzienstraße und hat sportliche Styles anprobiert. Das sympathische Energiebündel ist Influencerin mit 6,2 Millionen Followern bei TikTok, Schauspielerin und Synchronsprecherin. Bei einem Fotoshooting setzte Dalia Mya Schmidt-Foß jetzt Sportmodelle der Herbst/Winter-Kollektion von DEICHMANN im Berliner Flagshipstore in Szene. In vier unterschiedlichen Outfits erkundete Dalia das Geschäft und all seine Features – und nahm dabei ihre begeisterten Fans und die Leser der Shoe Fashion mit. Ein Video und ein Interview gibt es in der aktuellen Shoe Fashion unter

https://shoelove.deichmann.com/de-de/shoefashion/dalia-mya/

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.