

DEICHMANN x Wicked:

Teil 2 – Europas größter Schuheinzelhändler launcht Kampagne zum epischen Abschluss des weltweiten Kinophänomens Wicked von Universal Pictures

Essen, 16.10.2025

Magie trifft Must-have: Die neue DEICHMANN x Wicked: Teil 2-Kollektion bringt den Zauber des Kino-Events des Jahres „Wicked“ direkt zu den Kundinnen nach Hause. Die Kampagne läuft vom 13. Oktober bis 9. November 2025 und wird international über POS, OLV/YT, Social Media (TikTok, Instagram), CRM, Performance Marketing, eCom ausgespielt sowie durch PR-Maßnahmen und ein Presse- und Influencer-Event ergänzt.

Kampagnenkonzept: Magie trifft Alltag

Der Kinoerfolg von Universal Picture's „Wicked“ hat weltweit Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer begeistert und neue Maßstäbe im Fantasy-Genre gesetzt. Der Film steht für hochwertige Unterhaltung, beeindruckende visuelle Effekte und eine mitreißende Story, die Fans jeden Alters in ihren Bann zieht.

Um das elektrisierende Finale des Jahres, *Wicked: Teil 2*, zu feiern, bringt DEICHMANN die märchenhafte Atmosphäre des Kino-Blockbusters direkt zur Zielgruppe. Die Social-Media-Kampagne zeigt, wie die neue Kollektion alle in die faszinierende Welt von Wicked eintauchen lässt – und mit Schuhen und Accessoires ein Stück Zauber erlebbar macht.

Die Storyline des 30-sekündigen Main Spots, in der sich die beiden beliebten Creatorinnen Parshad und Xhem humorvoll um die Kollektion streiten, transportiert spielerisch die Begehrlichkeit der Produkte und bringt den typischen Spirit von *Wicked: Teil 2* in den Alltag. „Wir verbinden in Social Media unsere Produkte mit Entertainment und popkultureller Relevanz. Mit dieser internationalen Kampagne, in insgesamt sechs Märkten, gelingt uns genau dies und wir zeigen, dass wir nah an der Gen Z sind“, erklärt Matthias Kräling, Head of Social Media International bei DEICHMANN.

Creator-Choice: Parshad & Xhem

Parshad und Xhem zählen zu den relevantesten Stimmen für die Gen Z. Sie erreichen die weibliche Zielgruppe direkt und authentisch, sind für ihren Humor und ihre kreative Art bekannt und haben eine starke Bindung zu ihrer Community. Ihr authentisches Zusammenspiel im Spot sorgt für hohe Glaubwürdigkeit.

Zielgruppe: Weibliche Gen Z & Kids

Im Fokus stehen die weibliche Gen Z (19–28 Jahre) sowie Kids. Die Kampagne ist Social-First konzipiert und trifft die Zielgruppe dort, wo sie unterwegs ist: auf TikTok, Instagram und Co. – humorvoll, kreativ und nahbar. Die Kampagne verbindet Entertainment, Fashion und Lifestyle – Werte, mit denen DEICHMANN bei der Gen Z langfristig relevant bleibt. Als Kreativagentur zeichnet Justaddsugar aus Hamburg für Idee, Konzeption und Produktion verantwortlich. „Unsere enge Partnerschaft mit Universal Pictures ermöglicht es uns, ikonische Kino-Geschichten wie *Wicked: Teil 2*

authentisch in Mode und Lifestyle zu übersetzen – und so nachhaltige Markenerlebnisse für unsere Kundinnen zu schaffen“, ergänzt Louisa Schmidt, Senior Marketing Manager Brand & Licensing bei DEICHMANN.

PR-Event im Style von Wicked: Teil 2

Magische Momente in Berlin: Gestern Abend erlebten mehr als 180 Gäste den internationalen Launch der exklusiven *Wicked: Teil 2*-Kollektion von DEICHMANN. Medienvertreter, prominente Gäste und Content-Creator wie Samuel Dohmen, Stella Stegmann und Xhem wurden in die Welt der Hexen von Oz, Glinda und Elphaba entführt.

Die Veranstaltung fand in einem historischen Backsteingebäude statt, das in rosa und smaragdgrünes Licht getaucht war, um eine magische Atmosphäre zu schaffen. Im Zentrum der Location stand ein beeindruckender Kirschbaum, an dessen Zweigen transparente Kugeln schwebten – inspiriert von Glindas ikonischer Zauberblase – und Highlights der Kollektion zeigten.

Im DIY-Bereich konnten die Gäste ihr Lieblingsmodell personalisieren und Freundschaftsbänder basteln, während die Piercing-Station Schmuck als mutiges Statement des persönlichen Stils anbot.

Kollektion

Die *Wicked: Teil 2*-Kollektion von DEICHMANN ist ab Oktober in allen DEICHMANN-Filialen in Deutschland und vielen europäischen Ländern erhältlich. Sie umfasst modische Boots für Damen und Kids, Heels, Taschen, T- & Sweatshirts sowie Accessoires wie Kaffeecups und Notizbücher. Die Schuhmodelle gibt es in den Größen 31 bis 41, preislich liegen sie zwischen 19,99 € und 59,99 €.

Credits

Kreativagentur: Justaddsugar

Mediaagentur: Mediaplus

Event-Organisation: WeLove-PR

Über Universal Filmed Entertainment Group (UFEG)

Die Universal Filmed Entertainment Group (UFEG) produziert, erwirbt, vermarktet und vertreibt weltweit gefilmte Unterhaltung in verschiedenen Medienformaten für Kino, Home Entertainment, Fernsehen und andere Vertriebsplattformen. Zum globalen Geschäftsbereich gehören Universal Pictures, Focus Features, Universal Pictures Home Entertainment, DreamWorks Animation Film and Television.

UFEG ist Teil von NBCUniversal, einem der weltweit führenden Medien- und Unterhaltungsunternehmen in der Entwicklung, Produktion und Vermarktung von Unterhaltung, Nachrichten und Informationen für ein globales Publikum. NBCUniversal besitzt und betreibt ein wertvolles Portfolio von Nachrichten- und Unterhaltungsnetzwerken, eine führende Kinofilmgesellschaft, bedeutende Fernsehproduktionsbetriebe, eine führende Fernsehsendergruppe, weltbekannte Themenparks und eine Reihe von führenden internetbasierten Unternehmen. NBCUniversal ist eine Tochtergesellschaft der Comcast Corporation.

Link zum Social Media-Spot:

<https://www.youtube.com/watch?v=ItZli1BCGS0>

Medienkontakt



Unternehmens-
kommunikation / TV

Anika Hinz

anika_hinz@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 über 30 Ländern weltweit aktiv. Sie beschäftigt über 49.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und betreibt rund 4.700 Filialen sowie 41 Onlineshops. Zum Unternehmen gehören neben dem DEICHMANN-Format 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.