

Verlässlichkeit, die bleibt

- mit „Gut zu wissen“ zeigt DEICHMANN, was in bewegten Zeiten wirklich zählt

Essen, 03.03.2026

Mit der neuen Dachmarkenkampagne „Gut zu wissen“ rückt DEICHMANN im Frühjahr 2026 das in den Mittelpunkt, was in bewegten Zeiten zählt: Verlässlichkeit, Nähe und ein faires Angebot. Die Kampagne läuft vom 02. bis 29. März 2026 europaweit am POS und über verschiedene Kanäle.

In einer Zeit, die von Unsicherheiten geprägt ist, wächst das Bedürfnis nach Verlässlichkeit und Orientierung. Genau hier setzt „Gut zu wissen“ an. Der Satz steht für ein Gefühl, das im Alltag Sicherheit vermittelt – und wird zur Leitidee der Kampagne. Statt großer Inszenierungen zeigt DEICHMANN vertraute Situationen aus Kundensicht. Doch was auf den ersten Blick wie Service, Auswahl oder Beratung wirkt, erzählt auf einer zweiten Ebene von etwas Größerem.

„Gut zu wissen‘ spricht ein Gefühl an, das viele Menschen kennen. Uns geht es nicht nur darum, Leistungen zu zeigen, sondern das sichtbar zu machen, was dahintersteht: Nähe, Bindung und Vertrauen“, sagt Marcel Nawrath, Head of Global Creation and Brand Management / Executive Creative Director bei DEICHMANN.

Kampagne mit klarer Botschaft: Gut zu wissen, dass es DEICHMANN gibt

Der Kampagnenfilm greift diese Idee in kurzen Alltagsmomenten auf. Wenn einem Mädchen die Schuhe zugebunden werden, geht es um mehr als Beratung: Zuwendung. Wenn kleine Größen große Gefühle auslösen, erzählen Schuhe von einem Neubeginn. Wenn Vielfalt sichtbar wird, steht dahinter nicht nur Auswahl, sondern die Möglichkeit, den eigenen Weg zu gehen. Die Schuhe verbinden die Szenen als sichtbares Element – im Mittelpunkt stehen jedoch die Menschen und die Momente, die beiläufig wirken und gerade deshalb Bedeutung haben. „Gut zu wissen“ wirkt dabei wie ein Anker. Die wiederkehrende Formulierung verbindet die Episoden zu einem Gefühl von Verlässlichkeit und Beständigkeit – zurückhaltend erzählt, aber nachhaltig wirkend. Am Ende verdichtet sich diese Haltung in einer klaren Botschaft: Gut zu wissen, dass es DEICHMANN gibt.

„Mit ‚Gut zu wissen‘ machen wir deutlich, was DEICHMANN im Markt auszeichnet: Vielfalt, Markenkompetenz und ein Preis-Leistungs-Verhältnis, auf das man sich verlassen kann,“ ergänzt Lukas Kaiser, Vice President Global Brand Competence Center bei DEICHMANN. 1 Im Sortiment zeigt Europas Marktführer im Schuheinzelhandel neben seinem Angebot an beliebten Eigenmarken eine große Auswahl an angesagten Sport- und Lifestylemarken – darunter Styles von Puma, Fila, Nike, Adidas, Skechers, New Balance, Buffalo, Bugatti und s.Oliver – und unterstreicht damit seine Position als zugänglicher Family Retailer für Groß und Klein.

„Gut zu wissen“ ist erneut inhouse bei DEICHMANN entstanden

Die Kampagne entstand erneut in-house bei DEICHMANN unter der kreativen Leitung von Marcel Nawrath, Head of Global Creation and Brand Management und Executive Creative Director; Karolin Junker, Teamlead Global Content Production Marketing; Anna Weiß, Marketing Manager Global Content Production, und Britta Brinkmann, Marketing Manager Campaign.

„Gut zu wissen“ wird vom 02.03. bis 29.03.2026 europaweit über TV, Social Media, OLV, OOH sowie am POS ausgespielt. Die Kampagne umfasst einen 175 sekündigen Director’s Cut; 30, 20 und 10

sekündige PreRolls sowie Kampagnen-Stills. Ab Ende März wird die Kampagne zusätzlich mit einer groß angelegten OOH-Präsenz in ganz Deutschland sichtbar sein.

CREDITS

Deichmann SE

Head of Global Creation and Brand Management/Executive Creative Director: Marcel Nawrath

Teamlead Global Content Production Marketing: Karolin Junker

Marketing Manager Global Content Production: Anna Weiß

Marketing Manager Campaign: Britta Brinkmann

Produktion

Director: Victor Aguilar Lopez

DOP: Persona: Mario Alejandro Lerma Cruz & Alejandro Rapariz Garcia

Production Company: North South Productions

Executive Producer: Eric Gukelberger

Producer: Annette Roeskau

Head of Production: Jonathan Michalowsky

Line Producer: Vanessa Haupt

Set Design: Wikus Muller

Stylist Int'l: Kamilla Richter

Stylist Local: Michael Beaumont Cooper

Styling Assistant Local: Sumaya Parker

Makeup Artist Moving Image: Neveen Scello

Hair Stylist Moving Image: Anja Fichtenmeyer

Hair & Makeup Stills: Cym Clarke Van Niekerk

Hair & Makeup Assistant Stills: Baraka Parker

Photographer: Nadia von Scotti

Post: Paul Spiers c/o Then Studio

Grading: Vlad Barin c/o Studio RM

Music & Audio: 86 Tales

Medienkontakt



Unternehmens-
kommunikation / TV

Anika Hinz

anika_hinz@deichmann.com

Die DEICHMANN SE mit Stammsitz in Essen wurde 1913 gegründet, ist zu 100 Prozent in Familienbesitz und Marktführer im europäischen Schuheinzelhandel. Die Unternehmensgruppe ist in über 30 Ländern aktiv, beschäftigt rund 50.000 Mitarbeitende und betreibt circa 4.700 Filialen sowie rund 40 Onlineshops. Zum Unternehmen gehören neben dem DEICHMANN-Format in der Schweiz die Konzepte 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.