

„Beste Ware zum besten Preis“:

DEICHMANN startet Social-First-Kampagne mit vier beliebten Creatoren in Hood-Comedy-Style

Essen, 23.03.2026

Unterhaltsame Kampagne mit Social-Media-Agentur Justaddsugar schärft durch Humor und zielgruppenspezifische Ansprache das Preis-Leistungsimage von DEICHMANN bei der Gen Z

DEICHMANN startet heute mit einer neuen Social-First-Kampagne, die mit humorvollen Narrativen spielt und dabei eine klare Botschaft transportiert: Bei DEICHMANN gibt es immer „die beste Ware zum besten Preis“. In Kooperation mit vier reichweitenstarken TikTokern bringt Europas größter Schuhhändler mehrere kurze, satirische Geschichten in ein unerwartetes Setting: die DEICHMANN-Welt.

Für die Kampagne arbeitet DEICHMANN mit Luna Haver (www.tiktok.com/@lunarabea), Arel Aslan (www.tiktok.com/@arelaslnn), Cyprian Onye Nwanguma (www.tiktok.com/@freecyp) und Robert Lindemann (www.tiktok.com/@robert_lindemann) zusammen, die in der Community für kreativen, humorvollen Content stehen und zwischen 94 und 350 Tausend Follower aufweisen. Gemeinsam entstanden insgesamt 28 unterschiedliche Assets, die klassische Szenen und Sprüche aus dem Popkultur-Kontext aufgreifen und in die Markenwelt von DEICHMANN übertragen.

Fokus auf Preis-Leistungs-Verhältnis bei DEICHMANN

Die Kampagne setzt auf humoristische Überzeichnung und Meme-Comedy: In kurzen Szenen wird der Verkauf von „heißer Ware“ parodiert, um dann im DEICHMANN-Kontext aufgelöst zu werden. Typische Übergabe-Szenen, Gesten und Sätze werden in den Store, auf das Produkt oder das Thema Einkauf übertragen. So entsteht ein wiedererkennbares, zielgruppenrelevantes Storytelling. Die Bildsprache ist bewusst überspitzt gehalten und orientiert sich an aktuellen Social-Trends sowie einer communityorientierten Ästhetik. Adressiert wird insbesondere die Gen Z im Alter von 18 bis 29 Jahren.

„Wir setzen auf unterhaltsamen, zielgruppengerechten Content, mit dem Ziel, maximale Reichweite und Engagement zu generieren. Die Key Message lautet: DEICHMANN hat das beste Preis-Leistungsverhältnis“, sagt Matthias Kräling, Head of Social Media International bei DEICHMANN

"Was diese Kampagne besonders macht: Sie holt die Zielgruppe in ihrer eigenen Sprachwelt ab. Mit einem humorvollen Ansatz übersetzen wir Street Credibility in die DEICHMANN-Markenwelt", ergänzt Domingo Saavedra, Creative Lead bei Justaddsugar.

Ausspielung auf TikTok, Instagram, YouTube - und erstmals auch auf Snapchat

Die Kampagne läuft ab dem 23. März für vier Wochen in Deutschland. Ausgespielt werden die Assets auf TikTok, Instagram und YouTube. Zusätzlich erweitert DEICHMANN die Channel-Strategie um Snapchat. Konzipiert und umgesetzt wurde die Kampagne gemeinsam mit der Hamburger Social-Media-Agentur Justaddsugar.

Link zu den Assets:

<https://youtu.be/5X5FyKsa3A8>

https://youtu.be/qna72qPVC_g

<https://youtu.be/1GpKrpKQYxw>

Medienkontakt



Unternehmens-
kommunikation

Michele Leyendecker

[michele_leyendecker](mailto:michele_leyendecker@deichmann.com)

[@deichmann.com](mailto:michele_leyendecker@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 rund 50.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, betreibt circa 4.700 Filialen und rund 40 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. Seit vielen Jahrzehnten engagiert sich das Unternehmen auf vielfältige Weise sozial, etwa über die DEICHMANN-Stiftung.