DEICHMANN nutzt WM als Wachstumshebel

So verbindet die „adidas World Cup 2026“-Kampagne Retail, Creator und POS

Essen, 26.05.2026

DEICHMANN nutzt die Fußball-Weltmeisterschaft 2026, um seine Position im Sportsegment weiter zu schärfen und setzt dafür auf ein klar orchestriertes Zusammenspiel aus Retail, Social und Creator Marketing. Im Zentrum steht die Kampagne „adidas World Cup 2026“, die eine Capsule Collection mit zum Teil exklusiven Artikeln gezielt entlang der Customer Journey aktiviert.



Zwei Wochen vor Turnierstart bringt Europas größter Schuheinzelhändler gemeinsam mit adidas eine 24-teilige Kollektion auf den Markt – bestehend aus Sneakern, Slides und Accessoires für die ganze Familie. Als sichtbares Kampagnengesicht fungiert Sportmoderatorin Laura Wontorra, die die Kollektion kanalübergreifend inszeniert.

Omnichannel als durchgängiges Aktivierungsmodell

Herzstück der Kampagne ist eine eng verzahnte Omnichannel-Logik: Vom aufmerksamkeitsstarken Einstieg über Social Media bis hin zur direkten Conversion im Store oder Online-Shop wird die gesamte Customer Journey konsequent bespielt.

Während im stationären Handel Schaufensterinszenierungen und POS-Materialien für Sichtbarkeit sorgen, verlängert DEICHMANN die Kampagne über digitale Kanäle gezielt in die relevanten Zielgruppen. Ziel ist es, Inspiration und Kaufimpuls möglichst nah zusammenzuführen.

Creator-Strategie als Reichweitenmotor

Ein zentraler Hebel ist der Einsatz von Content Creatorn: Zehn sportaffine Influencer, ausgewählt nach klar definiertem Brand Fit und Fußball-Affinität, wie z.B. Jannik Singpiel begleiten die Kampagne mit Unboxing-Content auf TikTok und Instagram.

Durch diesen Ansatz setzt DEICHMANN bewusst auf authentische Produktinszenierung statt klassischer Werbelogik. Co-Creator-Posts verlängern die Kampagne zusätzlich organisch und sorgen für direkte Traffic-Effekte in Richtung Online-Shop.

Fußball als emotionaler Zugang für die breite Zielgruppe

Inhaltlich positioniert sich die Kampagne bewusst nicht nur als klassische Fußballkollektion, sondern als alltagstauglicher Look rund um das Thema Fankultur.

Die Kollektion verbindet sportliche Elemente mit modischen Ansätzen und adressiert damit eine breite Zielgruppe – vom Stadionbesuch bis zum Public Viewing im Familienkontext.

„adidas ist für uns eine strategische Partnermarke mit hoher Relevanz für unsere Kunden. Gemeinsam setzen wir Trends mit unseren Sportkollektionen und machen sie für eine breite Zielgruppe zugänglich", sagt Danijela Wiese, Head of Partner Brands and Licensing.

Auch Laura Wontorra zahlt auf diese Positionierung ein: „Mir gefällt die Kombination aus Style und Fankultur der Kollektion. Außerdem finde ich toll, dass die Modelle auch zu einem familienfreundlichen Budget passen."

Kampagnenausspielung und Verfügbarkeit

Die 21 Kampagnenmotive werden vom 25. Mai bis 28. Juni 2026 kanalübergreifend über POS und digitale Medien ausgespielt.

Die adidas Capsule Collection ist ab dem 25. Mai in ausgewählten DEICHMANN-Filialen sowie im Online-Shop erhältlich. Die Preise liegen zwischen 11,99 Euro und 84,99 Euro.

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 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.