DEICHMANN setzt mit „High Fashion“ auf Omnichannel-Inszenierung des Herbsttrends Chocolate Brown

Essen, 14.09.2026

Europaweite Kampagne rückt Langschaftstiefel in den Fokus und verbindet Fashion-Ästhetik mit 360°-Ansatz

Mit der Herbst-/Winter-Kampagne „High Fashion“ greift Europas größter Schuhhändler einen der prägenden Farbtrends der Saison auf und übersetzt ihn in eine Kampagneninszenierung rund um markante Langschaftstiefel in Chocolate Brown. Ziel der Kampagne ist es, saisonale Kaufimpulse zu setzen und die Fashion-Positionierung des Unternehmens konsequent zu stärken. Die Kampagne richtet sich an modebewusste Kundinnen, die aktuelle Trends in ihren Herbstlook integrieren möchten.

Fashion-Inszenierung mit Fokus auf Chocolate Brown

Kreativ orientiert sich „High Fashion“ an der Ästhetik klassischer Modeproduktionen. Die Kampagne spielt bewusst mit dem Begriff „High“ und verbindet Fashion-Anspruch mit der prägnanten Schafthöhe der Stiefel. In Film und Motivwelt werden Licht, Kamera und Set-Design selbst Teil der Inszenierung. Die Produkte rücken als visuelle Statements in den Mittelpunkt und werden in überdimensionalen Perspektiven, Close-ups und skulpturalen Darstellungen gezeigt.

Kanalübergreifende Aktivierung

„High Fashion“ ist eine 360-Grad-Kampagne, bei der alle relevanten Touchpoints zeitgleich bespielt werden. Dazu zählen Schaufenster- und POS-Inszenierungen, Social-Media-Aktivierungen, TV-Spots, Online-Video- und Streaming-Formate, Newsletter, Online-Shop sowie begleitende Printanzeigen in Fashion- und Lifestyle-Magazinen sowie PR-Begleitung. Durch die kanalübergreifende Aktivierung entsteht ein konsistentes Markenerlebnis mit hoher Sichtbarkeit im stationären und digitalen Handel.

„Chocolate Brown ist eine der prägenden Farben der Saison. Bei DEICHMANN setzen wir auf neue Trends und machen sie mit aktuellen Styles für alle tragbar. Mit der Kampagne zeigen wir, wie vielseitig sich Chocolate Brown über unterschiedliche Silhouetten hinweg einsetzen lässt. Unser Anspruch: Mode zugänglich machen – und das zum besten Preis“, sagt Marcel Nawrath, Head of Global Creation and Brand Management bei DEICHMANN.

Social-First-Storytelling für die Herbstsaison

Die breite Social-Media-Aktivierung erfolgt über Instagram, Facebook, TikTok und YouTube. Im Mittelpunkt steht eine Storyline rund um ein „Summer Girl“, das von seiner besten Freundin über Themen wie Self Care, Freundschaftsmomente und Styling-Ideen für die Herbstsaison begeistert wird. Creatorinnen wie Hanni Hase (Follower: 468 K) und Elena Yelizarova alias Woistlena (Follower: 204 K) greifen diese Inhalte auf und integrieren die Produkte der Kollektion in herbstliche Styling-Momente für ihre Communities.

„Für Social Media war es uns wichtig, die Kampagnenidee nicht nur zu verlängern, sondern sie plattformspezifisch weiterzuerzählen. Mit der ‚Summer Girl‘-Storyline schaffen wir einen nahbaren Einstieg in die Herbstsaison und verbinden Fashion-Inspiration mit Themen, die für unsere Zielgruppe in den sozialen Medien relevant sind – von Styling und Selfcare bis hin zu Freundschaft und gemeinsamen Momenten“, sagt Matthias Kräling, Head of Social Media Global Marketing bei DEICHMANN.

Die Kampagne wurde in-house unter der kreativen Leitung von Marcel Nawrath entwickelt und wird europaweit ausgerollt. Sie läuft vom 14. September bis 11. Oktober 2026.

Der TV-Spot ist hier abrufbar: https://youtu.be/yMXUdH3F_wQ

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.