„Made for Italy“:

DEICHMANN startet breit angelegte Kampagne speziell für den italienischen Markt

Essen, 21.09.2026

Lokale Insights im Fokus: Mit „Made for Italy“ setzt DEICHMANN in Italien auf eine speziell im Land entwickelte Kampagne, die konsequent an den Lebenswelten der Konsumentinnen und Konsumenten vor Ort ansetzt.

DEICHMANN hat in Italien mit „Made for Italy“ eine Kampagne gelauncht, die kulturelle Insights mit den Markenwerten des Unternehmens verbindet und aus Italien heraus entwickelt wurde. Ziel ist es, die Markenbekanntheit und -Relevanz weiter auszubauen und DEICHMANN noch stärker als moderne Fashion-Marke mit attraktivem Preis-Leistungs-Verhältnis und interessanten Markenangeboten zu positionieren.

„Made for Italy“: DEICHMANN setzt auf lokale Nähe

Im Zentrum der Kampagne stehen die Menschen, für die die Produkte gemacht sind. Aus dem bekannten „Made in“ wird ein „Made for“. Die Kampagne markiert einen wichtigen Schritt in der Weiterentwicklung der Markenkommunikation in Italien. Der kontinuierliche Ausbau des Filialnetzes (aktuell 163 Standorte) wird nun mit einer langfristigen eigenen nationalen Kampagne begleitet. „Made for Italy“ wird so zu einer konsistenten lokalen Markenkommunikation für unterschiedliche Kampagnen- und Produktthemen, die jedes Mal mit einem lokalen Insight umgesetzt werden. Im Fokus der Auftakt-Kampagne stehen modebewusste Frauen im Alter von 25-54 Jahren.

„Mit ‚Made for Italy‘ gehen wir bewusst einen anderen Weg als bei unseren klassischen internationalen Kampagnen-Verlängerungen. Wir bleiben unserer Markenidentität treu, übersetzen sie aber konsequent in die Lebenswelten der Italienerinnen und Italiener. So entstehen Inhalte, die authentisch wirken, kulturell relevant sind und den Kundinnen und Kunden in Italien noch

näherkommen“, sagt Jasmin Bolouri, Head of International Marketing bei DEICHMANN.

Italienische Lebenswelten als Bühne für die neue Kollektion

Die Kampagne stellt die Verbindung zwischen DEICHMANN und dem Alltag der Menschen in Italien in den Mittelpunkt. Mit einer lebendigen, rhythmischen und augenzwinkernden Erzählweise greift sie typische italienische Gesten, Situationen und Alltagsmomente wie den schnellen Espresso am Morgen, den Marktbesuch oder den Aperitivo mit Freunden auf und inszeniert darin die neue saisonale Schuhkollektion. Im Fokus steht dabei die Botschaft, dass Stil, Komfort und Qualität nicht exklusiv sein müssen, sondern für möglichst viele Kundinnen und Kunden zugänglich sein sollten. DEICHMANN positioniert sich als internationale Marke, die nah an den Bedürfnissen italienischer Konsumentinnen und Konsumenten agiert. Produktseitig setzt die Kampagne Highlights der Herbst/Winter-Kollektion in Szene, darunter elegante Pumps und Loafer sowie Slouchy-, Western- und Shark-Boots, eingebettet in ein modernes, stilbewusstes und authentisches Umfeld.

Multichannel-Aktivierung mit Social-Media- und Creator-Verlängerung

Die 360°-Kampagne wird vom 14. September bis zum 22. November in Italien über POS, TV, Connected-TV, Online Video, CRM und Social Media ausgespielt und über den Onlineshop verlängert sowie von PR-Maßnahmen begleitet.

Die breite Social-Media-Aktivierung erfolgt über YouTube, Instagram und Facebook. Über den gesamten Kampagnenzeitraum hinweg wird „Made for Italy“ auch durch ausgewählte Creator-Kooperationen verlängert, die auf saisonale Anlässe wie Back to Work/School, Halloween, Cozy Time und Party abgestimmt sind. In modeorientierten und inspirierenden Stories und Reels greifen Creatorinnen wie Sophie Codegoni (Follower: 1,3 Mio.) oder Chiara Nasti (Follower 2 Mio.) die Kampagnenidee auf und inszenieren DEICHMANN-Produkte in alltagsnahen, modeorientierten Styling-Momenten.

Entwickelt und produziert wurde die Kampagne von Serviceplan House of Communication Mailand.

Der TV-Spot zur Kampagne ist hier abrufbar:

https://www.youtube.com/watch?v=W-TSEV6d2Gs

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.