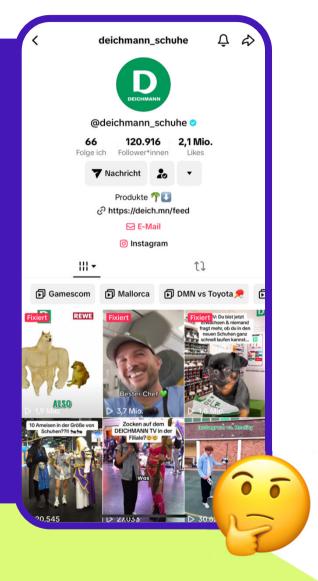
Wie DEICHMANNIden Social Hype 2024 geschaffen hat!

genup x DEICHMANN x patrol

Welchen Content könnte der größte Schuhhändler Europas auf seinen Social Media Kanälen spielen?





Vielleicht kommen dir jetzt solche Formate in den Kopf:







How to style...



Sneaker Collection



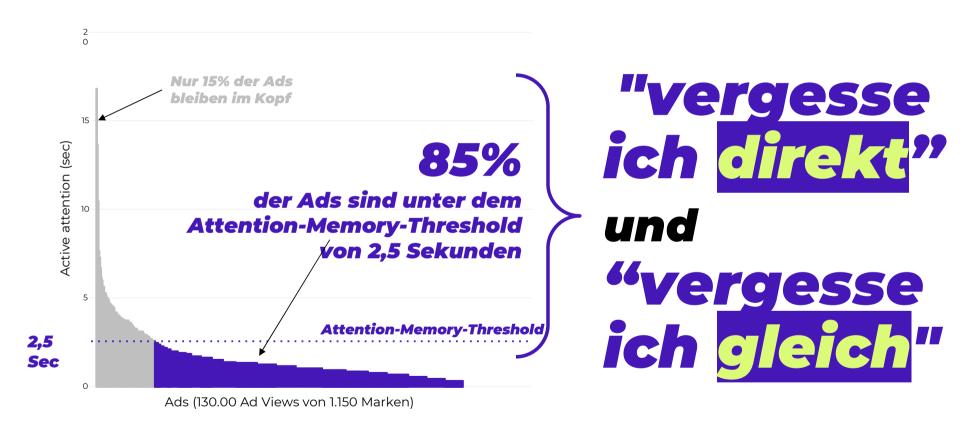
TikTok Tänze



Kann man machen, aber ...

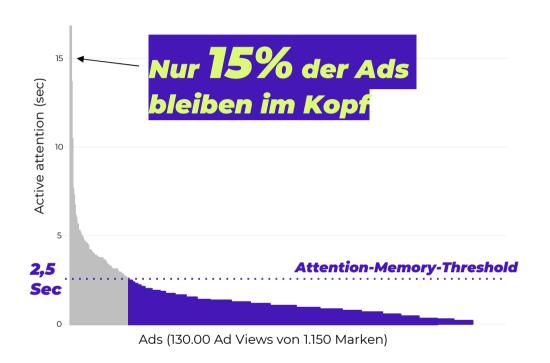


... damit landen wir auf der Attention Kurve irgendwo zwischen:





ABER wir wollen Teil der 15% sein...



...und langfristig im Kopf bleiben!



Denn Reichweite allein entscheidet nur, auf Welchem Screen wir sind,

CPM

Frequenz

Reichweite

Sentiment Interaktionen Watchtime 6 sec **CPM** Frequenz Reichweite





gen-up bezieht

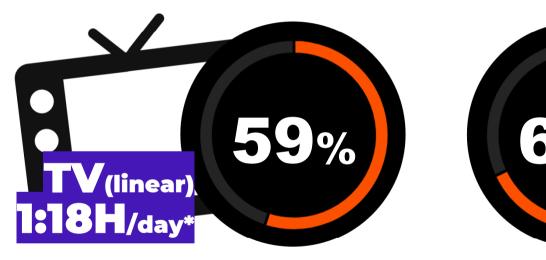
aualitative

KPI's ein!

Unreachables denken halt Social First

Net reach per day

Net reach per day





- und irgendwie werden das immer mehr 😉





Und genau auf die Zielgruppe der Unreachables sind wir spezialisiert und erreichen sie für DEICHMANN





Max Klockenhoff
Managing Director gen-up

About me: Ich bin Max Klockenhoff, Geschäftsführer von gen-up



Dieses Team rockt deine Socials!













Aber zurück zu DEICHMANN

genup x DEICHMANN x patron



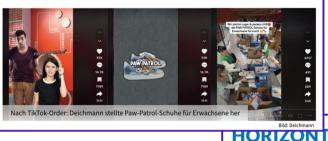


Wie reachen wir die UNREACHABLES wirklich?



Wir binden sie aktiv mit ein!

Wie Deichmann dank Paw Patrol zum TikTok-Liebling wurde



WY





Total viral - die Ad des Monats

Vom Tiktok-Gag zum Hit: Deichmann hört auf die Community

Paw-Patrol-Kollektion von pegeistert Klein und Groß. demann von Mawave vie der Schuheinzelhändler nbar scherzhaften TikTokar in ein echtes Produkt ind dabei das Communitykreativ wufft – äh wuppt. Ansturm auf seine Filialen auslöst

> Jason Modemann 17. April 2024



Zusammen mit unserer **Community haben wir ein Produkt** herausgebracht!







Home > Marketing > Nachrichten

von Santiago Campillo-Lundbeck Samstag, 04, Mai 2024

PAW PATROL SNEAKER

So gelang Deichmann der Paw-Patrol-Coup

In nur 90 Tagen schaffte es Deichmann, aus einer Community-Idee ein Produkt zu kreieren, das in Nullkommanix reißenden Absatz fand - die Sneaker im Paw-Patrol-Design. Dennis Falk, Head of Social Media, über die wichtigsten Learnings aus dieser Zeit.



Text: Annette Mattgey 4. Juni 2024

> Es war ein monatelanger Dialog mit der Tiktok-Community, jetzt bringt der Schuhhändler Deichmann die ersehnten Paw-Patrol-Sneaker in den Handel und verkaufte sie in Rekordzeit - ein Lehrstück für die Macht des Social-Media-Marketings

> Wie Deichmann mit TikTok einen

Es sind genau 1000 nummerierte Sneaker im Look der quietschig-bunten Kinderserie "Paw Patrol", die diesen

TW+ NEUE MARKETING-AKTION VON DEICHMANN UND PAW PATROL

Wenn die Tiktok-Community ihren Willen bekommt

Von Anja Probe

Donnerstag, 11. April 2024



Wofür Menschen teilweise über 200 km gefahren sind...

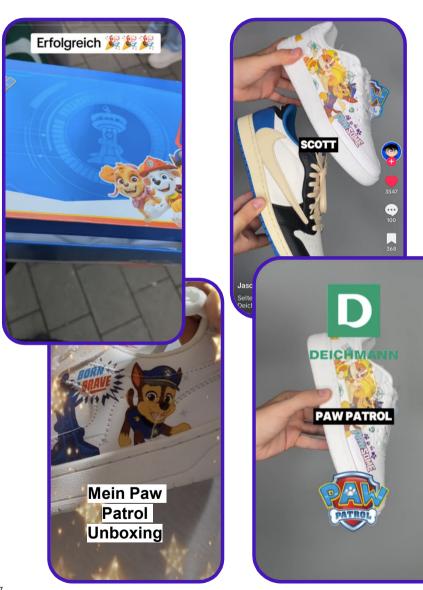




... über Stunden freiwillig in riesigen Schlangen angestanden haben...







... um endlich die Paw Patrol-Schuhe in den Händen zu halten!

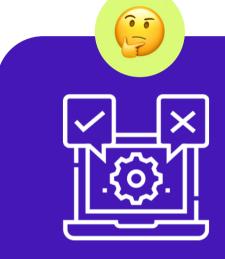
Und wie wir diesen riesigen Hype geschaffen haben, zeigen wir euch jetzt!



#1 Wir agieren Community-Driven



Wir spielen regelmäßig Always-**On-Content**



Wir testen **Hypothesen und neue** Strategien an



Wir gehen auf die **Community ein und** leben den Dialog



Verrückte Idee, aber:

Was wäre, wenn wir in einem Meme-Video einen Paw Patrol- Schuh bellen lassen?





Andere so:



DEICHMANN & gen-up:



Die Kommentare wurden geflutet...







Toyota Deutschland

... und wir haben die Zielgruppe erreicht!

Andere so:

Mega Feedback, richtig starke Kampagne.

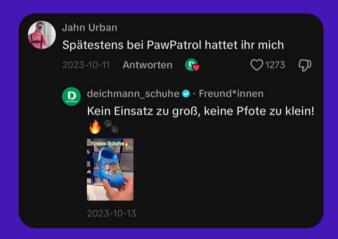
DEICHMANN & gen-up:





Unser Testing:

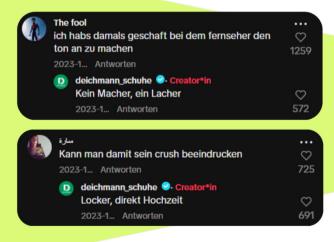
Was ist, wenn wir der Zielgruppe antworten?





Big Win! \(\sum_{\text{Die Community ist am Start...}} \)











Wir gehen einen Schritt weiter und leben SOCIAL FIRST:



Unser Testing:

Was, wenn wir die Community verstärkter zum Bestandteil unseres Contents machen?



Wir nutzen das Paw Patrol Meme immer häufiger...





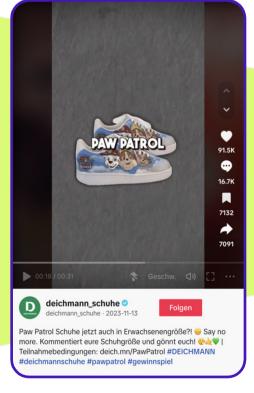




...und die **Community** zeigt uns klar, wie krass sie den Content feiern! 💝

Wir bauen einen Validator in Form eines Giveaways ...







Hier war für uns klar: Es wird Zeit noch größer zu denken!



Wir kreieren einen Seriencharakter und bringen die Story ins Reallife...











... während im Hintergrund Lizenzthemen geklärt werden.



Mit mehr als 35 Assets haben wir den Hype auf Social Media ins Reallife gebracht!



Antwortvideo auf den Creator Steai



Adminvideo mit bellenden Schuhen



Paw Patrol Schuhe Giveaway



Schuhe werden weiter in Storylines eingebaut



Nachfrage und Kommentare hören nicht auf



Persönlicher Bezug durch Chef wird gepusht



DEICHMANN Zentrale wird geklebt



Schuhe sind endlich da und werden für Verkauf vorbereitet



Schuhe nach kurzer Zeit ausverkauft

<u>Hier gehts zu</u> <u>den Assets</u>



Und dann war es soweit: WE DID IT







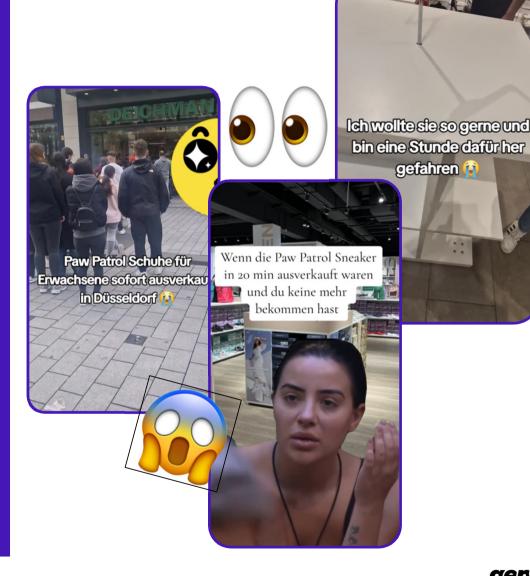
... und die Leute konnten es kaum abwarten!



Das Ergebnis beim Release?



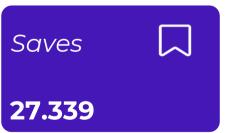
Die Nachfrage und der **Ansturm** waren so groß, dass die Schuhe nach 15 Minuten ausverkauft waren!

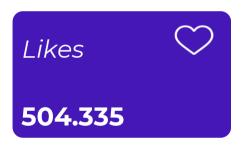




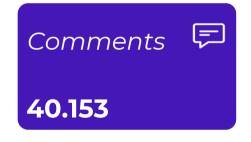
Das Feedback der Zielgruppe auf TikTok ist extrem positiv!













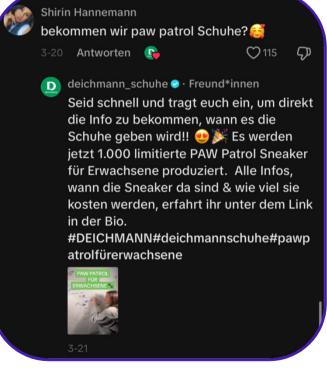


Der CPM ist ca. 38% günstiger als vergleichbare Kampagnen auf TikTok



Und unser Ansehen in der Zielgruppe ist massiv angestiegen 🚀









Diese Dinge waren vor allem für den Hype essentiell:





Giveaway als Validator



Al Videos für den Hype



Persönlicher
Bezug durch
Inhouse
Protagonisten





Und ohne die hier hätte es nie funktionieren können

- SCHNELLE ABSPRACHEN
- COMMITMENT VON ALLEN SEITEN
- FLEXIBILITÄT IN DER REAKTION



Unsere Key-Learnings & & & &



1.

WIR ALLE LIEBEN GESCHICHTEN

Lasst uns statt "dem nächsten Sound Trend" lieber schauen, welche Geschichte wir erzählen können.



2.

BAU STORIES MIT DER COMMUNITY

Wenn du wirklich nah an der Zielgruppe sein willst, dann bau die Geschichte mit ihr zusammen. Flexibel.



3.

SOCIAL LIEBT EXTREM-SZENARIEN

Wenn du herausstechen willst, dann schaffe ein Extrem - wie wir z.B. mit dem Bekleben der eigenen Filiale.



4.

TRAU DICH!

Trau dich Dinge, die du vorher nicht gemacht hättest. For real!





VIELEN DANK AN EUCH,

UND FIRSTMOVER BRANDS WIE DEICHMANN, DIE SOLCHE AKTIONEN VORANTREIBEN V V Nax Klockenhoff

Max Klockenhoff Founder & MD

P +49 176 5765 3415

W www.gen-up.de

E max@gen-up.de

Gen-Up GmbH, % WeWork,
Taunusanlage 8, 60325 Frankfurt am
Main

Geschäftsführer: Ilias Benameur, Max Klockenhoff

Amtsgericht Frankfurt: HRB 123807

USt.-ID: DE344392531