

PRESSEINFO

TAMARIS



WER IST JULIA?

DEUTSCHLAND FRAGT – TAMARIS ANTWORTET

Innovative Tamaris-Kampagne von und mit einzigartigen Frauen setzt neue Maßstäbe für die ganze Branche

Wie gut ein Familienunternehmen Digitalisierung auch in Kommunikation übersetzt, beweist aktuell Tamaris, die bekannteste Damenschuhmarke Europas. Mit der mehrstufigen, internationalen Digitalkampagne „Wer ist Julia?“ geht Tamaris völlig neue Wege. Unterhaltsam und vernetzt. Interaktiv statt one-way. Von einer groß angelegten Offline-Teaser Phase in eine mutige, smarte und authentische Online-Kommunikation. Tamaris würdigt seine individuellen Trägerinnen und bietet ihnen mit ihren persönlichen Geschichten im späteren Kampagnenverlauf eine tolle Bühne.

#weristjulia – von Konformität zu Individualität

In der Altersgruppe von 20 - 39 Jahren ist Julia einer der beliebtesten Vornamen in Europa. Bei geschätzten 17 Mio. Tamaris-Trägerinnen in Deutschland ist davon auszugehen, dass viele Julias Tamaris tragen. Aber Julia ist nicht gleich Julia – im Gegenteil jede von ihnen ist einzigartig. Diesen Beweis tritt die Kampagne nun an. Cathleen Burghardt, Head of Marketing Tamaris: „Unsere Käuferinnen gehören weder einer bestimmten Nationalität noch einer konkreten Community an. Vielmehr sind sie individuell und einzigartig. Mit unserer neuen Kampagne feiern wir diese besonderen Frauen und bestärken sie, sich treu zu bleiben. Der Name Julia, der sehr häufig in Europa vorkommt, dient dabei lediglich als Synonym für die Vielfalt aller Frauen.“

Unter dem Hashtag #weristjulia startete Tamaris im Januar die Suche nach Julias in den Social-Media-Kanälen und per Guerilla-Maßnahmen in ausgewählten Städten. Das Ziel: Interaktion und ein individuelles Content-Erlebnis für die Userinnen. Im weiteren Verlauf folgen Bewegtbild sowie Video Snippets mit realen Persönlichkeiten, den „echten Julias“. Die Marke bewegt sich dabei erstmalig weg von klassischer Produktabbildung hin zu Storytelling und User Generated Content. Die Einbindung von Influencern sorgt für eine zusätzliche Reichweite. Durch das Spannungsfeld zwischen Aufmerksamkeit und individuellem Erleben setzt die Kampagne „Wer ist Julia?“ ganz neue Maßstäbe für die Branche.

Dialog zwischen Marke und Kundin

Jens Beining, CEO der Wortmann-Gruppe: „Tamaris erreicht zwar die Masse, liebt und lebt aber die Einzigartigkeit einer jeden Frau. Unser Ziel bleibt immer, den Stil möglichst vieler Frauen mit vielfältigen Schuhen individuell zu begleiten. Mit 'Julia ist nicht gleich Julia und Schuh ist nicht gleich Schuh' starten wir den Dialog mit unseren Trägerinnen von heute und morgen.“

Durch die Anbindung des stationären Handels an die Plattform tamaris.com hat das Unternehmen bereits im letzten Jahr einen zukunftsweisenden, strategischen Schritt in Richtung Digitalisierung gemacht. Die Mechanik der Kampagne „Wer ist Julia?“ bildet dabei die konsequente kommunikative Fortsetzung der Digitalisierung des Unternehmens, indem sie die Brücke von der User Experience zur erfolgreichen Customer Journey schlägt.

„Wer ist Julia?“ ist im Januar in Deutschland gestartet, die Märkte Österreich, Frankreich, Tschechien, Belgien, Niederlande, Griechenland, Dänemark und Schweden folgen.

Konzept, Idee und Realisation von „Wer ist Julia?“ stammen von der Agentur YeS IDEAS in Hamburg.

Zum Video: <https://www.youtube.com/watch?v=Vg4iQCO9ig>
#weristjulia | tamaris.com | wortmann.com

Pressekontakt: Cathleen Burghardt | E-Mail: cathleen.burghardt@tamaris.com | Tel.: +49 (0) 5231 605 – 4325

PRESSEINFO

TAMARIS



Über die Wortmann Gruppe

Die Wortmann-Gruppe, Detmold, bekannt vor allem durch ihre Marke Tamaris, gehört zu den größten Schuhproduktions- und -vertriebsunternehmen in Europa und gilt als Marktführer für modische Damenschuhe. Die Kollektionen werden weltweit in über 70 Ländern und mehr als 15.000 Schuhgeschäften angeboten. Zur Unternehmensgruppe zählen neben der Topmarke Tamaris, die Marken Marco Tozzi, s.Oliver shoes, Caprice und Jana. Dazu kommt die Novi Footwear Fareast Ltd. in Asien. International zählt die Gruppe über 1.100 Mitarbeiter. Weltweit produzieren ca. 30.000 Arbeitskräfte für das Detmolder Unternehmen.

