

PRESSEINFO

TAMARIS



AUF DEM WEG ZUR INTERNATIONALEN LIFESTYLEMARKE: TAMARIS STARTET MIT NEUEM STORE-KONZEPT

Das neue Store-Konzept der Marke Tamaris ist zukunftsweisend, denn erstmalig werden auch Textilien gezeigt. Auf dem Weg zur internationalen Lifestylemarke geht das neue Design nach fast 20 Jahren „forward to the roots“. Die Strahlkraft der Farbe Weiß spiegelt die klare Markenidentität wider und bildet die Basis, während Emotionalisierung und Zusammenführung der Markenwerte immer wichtiger werden. Im neuen Lifestyle-Store, der als Testlauf in Bestlage der Dortmunder Innenstadt eröffnet, wurden diese Anforderungen auf den Punkt umgesetzt.

Das moderne Facelift ist gekennzeichnet durch eine zeitgemäße Farb- und Formensprache, die die Einkaufsgewohnheiten modischer Frauen widerspiegelt. Die Iconic Items der Marke - wie das monochrome Weiß - geben dem Raum einen cleanen und zeitlosen Rahmen und lenken den Fokus auf die Präsentation der Produkte. Fließende Vorhänge, dekorative Holzelemente und ein modernes Interieur sorgen für eine neue Wohlfühlumgebung, die durch persönliche Messages an die Kundin abgerundet werden. Darüber hinaus bringt das aktualisierte Konzept erstmals Fashion auf die Fläche und bietet dem internationalen Handel mit zwei verschiedenen Ansätzen ein hohes Maß an Flexibilität. „Als Lifestylebrand sind Lizenzen Teil unserer Markenidentität“, so Jens Beining, CEO der Wortmann Gruppe. „Zur ganzheitlichen Sichtbarkeit der Marke war es uns wichtig, dass die Textilkollektion von Tamaris und die damit einhergehende Look-Kompetenz auf der Fläche ihren Platz findet.“ Künftig wird diese Bandbreite durch zwei unterschiedliche Storekonzepte präsentiert, die sich in ihrem Look ähneln, aber in der Funktionalität unterscheiden.

Als Schaufenster der Marke vereint das **Lifestylekonzept** die Lizenzen mit dem Fokusprodukt Schuh. Konzipiert als Vorwahl-Bedienungskonzept hat dieser Ansatz mehr Module, um Fashion zu zeigen und cleane Unterschränke, um die Paarschachteln unsichtbar auf der Fläche zu lagern. Die modernen Rückwände aus Stahl bieten eine anpassungsfähige Warenpräsentation und die Möglichkeit inspirierende Looks „from toe to head“ zu spielen. Ein aufgeräumtes, modeaffines Storekonzept, das für verschiedene Märkte und Länder adaptierbar ist. Auch für „Shop-in-Shops“ mit Fokus auf Mode, lässt sich der Lifestyle-Ansatz optimal ableiten. Das **Schuhkonzept** setzt die gewohnten Funktionalitäten des Monolabel-Stores im neuen Lifestyle-Look um. Es setzt den Fokus auf die Schuhkollektion, lässt sich aber jederzeit zum Lifestylekonzept erweitern. Für einen Wiedererkennungswert sorgen die Shuffleboards an den Rückwänden, die weiterhin durch ihre effiziente Warenbestückung auf der Fläche punkten und die verschiedenen Farboptionen der Schuhe präsentieren.

Jens Beining sieht in dem Lifestylekonzept nicht nur ein Trading-Up der Marke, sondern auch eine wichtige Investition in die Zukunft des stationären Handels: „Wir glauben nach wie vor an den Einzelhandel. Dass wir in Zeiten der Online Global Player weiter in unser Storekonzept investieren, ist ein deutliches Signal für unsere Partner. Der Frequenzverlust in den Innenstädten ist eine der größten Herausforderungen für den Retail. Online und auf Social Media sind es die Kundinnen gewohnt permanent inspiriert zu werden. Wenn sie den Weg in den Store wählen, erwarten sie das gleiche. Von ständig wechselnder Ware, über Emotional Branding hin zu Orien-

tierung durch Themen und Looks.“ Mit dem Look & Feel des neuen Stores will Wortmann Relevanz und Emotionalität der Marke Tamaris erhöhen und das Einkaufserlebnis in den Innenstädten wieder attraktiver machen. „Es geht um mehr als nur die reine Produktpräsentation. Was wir mit der Öffnung der weißen Kampagne in die Lebenswelten von Frauen begonnen haben, setzen wir jetzt mit dem neuen Storekonzept fort. Wir stellen hier nicht nur den Schuh in den Fokus, sondern ganze Lifestylewelten, in denen sich unterschiedliche Frauentypen wiederfinden können.“

Der erste Store dieser Art wird von der Wortmann Fashion Retail in Eigenregie betrieben und auf seine Standhaftigkeit im Handel geprüft. Weitere Eröffnungen in Mainz und im französischen Rochefort werden in Kürze folgen. Nach den ersten Learnings soll das neue Storekonzept in Zukunft auch auf die Systempartner und wichtige Exportmärkte ausgerollt werden.



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, Caprice, Jana und s.Oliver shoes. Dazu kommt die Novi Footwear International Co. Ltd. in Hongkong, die zahlreiche globale Handelsketten zu Ihren Kunden zählt. International hat die Gruppe über 1.100 Mitarbeiter. Weltweit produzieren ca. 30.000 Arbeitskräfte für das Detmolder Unternehmen.