

PRESSEINFO

TAMARIS



GEMEINSAM UNTERSCHIEDLICH

Tamaris feiert mit neuer internationaler Kampagne die Gemeinschaft von Frauen und zeigt digitale Weitsicht mit einer Multiplattform-Strategie.

Am heutigen Weltfrauentag geht die neue Frühjahr-/Sommer-Kampagne von Tamaris live. Über alle Kanäle hinweg soll sie eine Botschaft vertiefen: Wir feiern Frauen, die Gefährtinnen sind, keine Konkurrentinnen. Frauen, die gemeinsam unterschiedlich sind und sich mit all ihren Stärken unterstützen.

Acht Frauen und ihre Geschichten sind die Protagonistinnen der Kampagne, die in dieser Saison noch zielgruppenspezifischer und diverser ausgerichtet ist. Im Fokus stehen der Zusammenhalt und die Gemeinschaft von Frauen, die alle Unterschiede egalisieren. Diversität und Authentizität bleiben weiterhin die Treiber der digitalen Kommunikation, während die passenden Schuhe, die Persönlichkeiten ganz individuell unterstreichen: „Wir glauben daran, dass jede Frau auf ihre Art einmalig ist – in jedem Alter, mit jeder Hautfarbe, mit jeder Einschränkung und all ihren Erfahrungen. Wir begleiten sie auf ihrem Lebensweg mit Schuhen, die den Moment perfekt machen.“ so Cathleen Burghardt, Head of Marketing bei Tamaris.

Das wird auch in der aktuellen Frühjahr-/Sommer-Kampagne von Tamaris wieder deutlich. Die Frage „Wer bist du?“ aus der vergangenen Herbst-/Wintersaison bekommt hier aber nicht nur eine, sondern gleich viele Antworten. Im Mittelpunkt steht eine vielfältige Gruppe von Frauen, die zeigt: Viele Wege führen ans Ziel! Auch wenn kein Weg, dem der anderen gleicht, gehen sie ihn immer gemeinsam. Sie helfen und motivieren sich gegenseitig. Sie wachsen an ihren Herausforderungen und feiern ihre Erfolge. Dabei kommt es nicht auf den Background oder den Bodytype an, sondern auf inspirierende Geschichten, die es verdient haben, gehört zu werden. Die Gruppe steht dabei sinnbildlich für Gemeinschaften von Frauen auf der ganzen Welt. Für ihre Verbundenheit und ihren Zusammenhalt – über alle Generationen und Unterschiede hinweg.

In verschiedenen Bewegtbildformaten lernen die Zuschauer die Protagonistinnen besser kennen. Als Content Hub der Multiplattform-Strategie fungiert der stetig wachsende Youtube-Kanal der Marke, auf dem die persönlichen Geschichten der Frauen erzählt werden. „YouTube ist der native Einstieg in die Markenkommunikation. Wir holen Frauen in ihrer alltäglichen Lebenswelt ab, mit Themen, die sie interessieren und emotionalisieren. Hier können wir inhaltlich tiefer gehen und unseren Kanal als Bühne für Erfahrungen, Inspiration und Tipps von Frauen für Frauen nutzen.“ so Cathleen Burghardt. Dass dieser Ansatz funktioniert zeigen nicht nur die wachsenden Abonnentenzahlen. Die gestiegenen Engagements der User schlagen die Brücke zur Marke und erhöhen gleichzeitig ihre Relevanz auf einer der wichtigsten Plattformen im Netz. Dabei wird die Marke von der Hamburger Digital-Agentur FJUL unterstützt, die neben der Kreation der Kampagne und der YouTube-Inhalte auch die Produktion der Filme realisiert.

Von März bis Juni 2021 wird die Kampagne in allen digitalen Umfeldern ausgestrahlt, vorrangig in Social Media Netzwerken wie Google, YouTube, Facebook, Instagram, Pinterest und TikTok. Ab Mitte März stützen die internationalen TV-Kampagnen mit Schuh auf Weiß die Werbeerinnerung.

Hier geht's zum Kampagnenvideo:

<https://youtu.be/kWBDx3Xx0Zw>

Für einen Blick hinter die Kulissen:

<https://youtu.be/AzotplntXmU>

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, 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.