

# PRESSEINFO

## TAMARIS

---



TAMARIS LAUNCHT SNEAKER-HIGHLIGHT NOWANA  
Sportiver Lifestyle trifft auf feminine Details und überzeugende Mehrwerte für ein rundum leichtes Tragegefühl.

**Mit Nowana bringt Tamaris einen Light-Sneaker auf den Markt, der von einer neuen Identität zeugt und gleichzeitig die unverkennbare Handschrift der beliebten Schuhmarke trägt. Diese Produkteinführung markiert einen wichtigen Meilenstein in der strategischen Ausrichtung von Tamaris. Begleitet wird der internationale Launch von einer in der Geschichte der Marke bisher einzigartigen Kampagne.**

„Die Einführung von Nowana ist ein zentraler Bestandteil unserer Strategie, die Marke Tamaris in Richtung Casual und Sportivität weiterzuentwickeln, ohne dabei unsere feminine DNA zu vernachlässigen, für die wir seit Jahrzehnten bekannt und beliebt sind“, erläutert Jens Beining, CEO der Wortmann Gruppe, die Geschichte des Schuhs. „Wir sehen eine steigende Nachfrage nach bequemen und zugleich stilvollen Sneakern, die den aktuellen Zeitgeist widerspiegeln. Mit Nowana bieten wir genau das: Leichtigkeit, Lifestyle und Femenität in einem herausragenden Produkt.“

Zentrales Designelement des über ein Jahr lang entwickelten Schuhs ist die Wellenstruktur der Laufsohle, die nicht nur optisch überzeugt, sondern auch funktional: Die wellenförmigen Aussparungen reduzieren das Gewicht des gerade einmal 250 Gramm schweren Sneakers (bei Größe 37) und sorgen für eine spürbare Dämpfung. Zusätzlich verleiht die geschwungene Gestaltung, die sich auch an weiteren Stellen wie Stickereien und Fersenkappe wiederfindet, dem Schuh eine weiche, weibliche Ästhetik. Die modischen Farbkonstellationen der neun Nowana Styles setzen stylische Akzente sowohl in sportiven als auch in femininen Looks.

Das Ergebnis des intensiven Designprozesses ist ein einzigartiger Tamaris Sneaker, der sich selbstbewusst in der sportlichen Lifestyle-Welt positioniert – ein Novum in der Kollektion. Hierher rührt auch der Name „Nowana“, der sich aus dem lateinischen „Nova“ („Neu“) ableitet, wobei das bewusst eingesetzte „W“ auf die charakteristische Wellenform anspielt.

Neue Wege geht Tamaris auch in der Vermarktung, die neben dem ikonischen, auf das Produkt fokussierten Kampagnenlook der Marke erstmals auch die Features des Produkts in den Mittelpunkt stellt. Diese werden plakativ über einen bedürfnisorientierten Claim adressiert: „Easy In. Feel Fresh. Move Light.“:

### EASY IN

Dank der elastischen Schnürung lässt sich der Sneaker mühelos an- und ausziehen, ohne zeitaufwendiges Zubinden. Dabei schmiegen sich die weichen Materialien der gepolsterten Zunge und der Fersenkappe sanft an den Fuß und verhindern Druckstellen.

## **FEEL FRESH**

Das luftdurchlässige Obermaterial aus Mesh sorgt für optimale Luftzirkulation und hält die Füße den ganzen Tag frisch. Für allzeit perfektes Klima im Schuh sorgt zusätzlich die OrthoLite®-Einlegesohle mit ihren feuchtigkeitsabsorbierenden Eigenschaften.

## **MOVE LIGHT**

Der Dämpfungseffekt des formstabilen OrthoLite®-Fußbetts wirkt optimal zusammen mit der flexiblen, federnden Sohle. Deren Wellenstruktur überzeugt nicht nur optisch, sondern verleiht zudem jedem Schritt einen spürbaren Rebound-Effekt.

Mit Nowana ist es Tamaris gelungen, ein Produkt zu entwickeln, das sowohl stilistisch als auch funktional überzeugt. Dies unterstreicht auch der neue konzeptionelle Vermarktungsansatz, der den Sneaker als modernen und vielseitigen Begleiter mit einer gehörigen Portion Leichtigkeit positioniert.

„Traditionell wird unsere Kampagne von der Markenfarbe Weiß und der Vielfalt der Kollektion dominiert, die für jeden Moment im Leben einer Frau etwas passendes bietet. Mit Nowana schlagen wir erstmals mutig eine neue Richtung ein: Ein Hero-Style dominiert in Frühjahr/Sommer 2025 die Markenwahrnehmung an allen Touchpoints – nicht zu übersehen durch knallige Farbverläufe, die perfekt zur farbenfrohen Palette der Styles passen“, erläutert Cathleen Burghardt, Head of Marketing bei Tamaris. „Ergänzt wird die emotionale Produktpräsentation durch starke Fashion-Statements: inspirierende ‚Toe-to-Head Tamaris Looks‘ an einer schwebenden Frau, die mit dynamischen Posen und frischer Ausstrahlung die Leichtigkeit des Nowana Lifestyles verkörpert.“

Mit dieser Bildsprache und der Feature-basierten Storyline „Easy In. Feel Fresh. Move Light.“ wird Nowana in dieser Saison nicht nur im gewohnten Tamaris Mediamix präsent sein. Um eine breite Zielgruppe zu erreichen und zu begeistern, setzt die Kampagne auch bei den Kanälen neue Maßstäbe und präsentiert Nowana unter anderem in aufmerksamkeitsstarken Out-of-Home-Maßnahmen, Advertorials und Kinospots.

Das Vermarktungskonzept, das durchdachte Design und die Eigenschaften des Nowana Sneakers sind bereits im Reinverkauf intensiv besprochen worden und haben zu beeindruckenden Verkaufszahlen in allen Märkten geführt. Jens Beining ist zuversichtlich: „Die positiven Rückmeldungen zu Nowana bestätigen uns darin, dass wir auf dem richtigen Weg sind, Tamaris als eine führende Marke im Casual-Segment zu etablieren. Und ich kann schon jetzt so viel verraten: Im Herbst/Winter wird es mit der Nowana Story weitergehen.“

Nowana ist zu einem Preis von 79,95 Euro pro Paar (UVP) im Handel und online erhältlich.



### 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 10.000 Schuhgeschäften angeboten. Zur Unternehmensgruppe zählen neben der Topmarke Tamaris die Marken Marco Tozzi, s.Oliver shoes, Caprice, Peter Kaiser und Jana. Zur Gruppe gehört auch die Novi Footwear International Co. Ltd. in Hongkong, die zahlreiche globale Marken und Handelsketten zu Ihren Kunden zählt. International hat die Gruppe knapp 1.000 Mitarbeitende. Weltweit produzieren ca. 25.000 Arbeitskräfte für das Detmolder Unternehmen.