

PRESSEINFO

TAMARIS



TAMARIS ZÜNDET ZUKUNFTSOFFENSIVE FÜR DIE MARKE ZUR STÄRKUNG DES HANDELS – INVESTITION VON ÜBER 100 MILLIONEN EURO

Mit einer Investition von über 100 Millionen Euro startet Tamaris die größte Zukunftsoffensive der Firmengeschichte. Das Budget fließt in den Ausbau von Markenbekanntheit, Relevanz und Begehrlichkeit – mit klarem Fokus darauf, mehr Menschen in die Geschäfte zu holen, die Nachfrage zu beleben und den Umsatz der Handelspartner nachhaltig zu steigern.

Im Zentrum der Offensive steht ein klares Versprechen an den Fachhandel: bessere Ertragschancen und Ware, die sich spürbar schneller dreht. Auch zur Saison HW26 verbessert Tamaris erneut die Handelsspanne gegenüber HW25. „Marge ist wichtig für den Handel – und wir verbessern diese kontinuierlich. Genauso wichtig ist es aber auch, dass Ware nicht liegen bleibt und die Abverkaufsquoten im Handel wieder steigen“, erklärt Jens Beining, Geschäftsführender Gesellschafter der Wortmann Schuh-Holding KG und CEO von Tamaris. „Uns freut es, dass die vielen bereits ergriffenen Maßnahmen und Services so erfolgreich sind – wir wollen aber noch mehr für den Handel tun: Wir schaffen Nachfrage, die im Handel ankommt. Wir investieren massiv in die Marke, damit die Handelspartner mit uns weiterhin überdurchschnittlichen Erfolg haben.“

Die strategischen Schwerpunkte der Offensive:

1. Markenerlebnis zur Absatzsteigerung

Der Schwerpunkt der Offensive verzahnt reichweitenstarke Kampagnen, digitale Touchpoints und regionale Aussteuerung, damit Aufmerksamkeit gezielt in die Verkaufsstellen der Handelspartner fließt. „Es geht uns nicht nur um Sichtbarkeit, sondern um echten Mehrwert für unsere Partner: Markenrelevanz, die Kaufimpulse schafft und Absatz steigert“, betont Cathleen Burghardt, Head of Marketing bei Tamaris.

2. Konsumentinnen binden – und zurück in die Läden holen

2026 startet Tamaris auch ein Treueprogramm, das personalisierte Ansprachen und relevante Angebote ermöglicht. Zu den erklärten Zielen gehört, Wiederkäufe zu erhöhen und die Rückkehrraten in die Geschäfte der Partner spürbar zu steigern.

3. Neue Zielgruppen gewinnen

Mit der Herrenschuh-Sub-Brand TMRS MEN by Tamaris erschließt die Marke zusätzliche Käufersegmente. Das ergänzt das bestehende Sortiment, erhöht die Flächenproduktivität und schafft Cross-Selling-Chancen. Die starke Kernzielgruppe der Frauen verliert die Marke dabei nicht aus dem Blick: Die Erweiterung ergänzt, statt zu ersetzen, und stärkt Tamaris als Lifestyle-Marke.

PRESSEINFO

TAMARIS



4. Internationale Strahlkraft

Die gezielte Stärkung der europäischen Kernmärkte in den kommenden Jahren erhöht die Strahlkraft von Tamaris. Durch die Steigerung der Präsenz und Begehrlichkeit profitieren alle Handelspartner der Marke.

5. Große Markenmomente als Frequenztreiber

Kooperationen wie die jüngst verkündete Partnerschaft mit der Helene Fischer 360°-Stadion-Tour 2026 verbinden Tamaris mit Millionen von Menschen. Diese emotionale Aufmerksamkeit übersetzt die Marke über Kampagnen, POS-Aktivierungen und Gewinnspiele in klare Besuchsanlässe – und kurbelt so die Verkäufe an.

Blick nach vorn – Offensive als Bekenntnis zum Fachhandel

Diese größte Marken- und Handelsoffensive der Tamaris Geschichte ist ein klares Bekenntnis zu den Handelspartnern und zur gemeinsamen Wertschöpfung. Kontinuierlich verbesserte Handelsspannen, gezielte Nachfrageprogramme und die Stärkung der Marke als Frequenztreiber am Point-of-Sale greifen dabei ineinander. Tamaris setzt damit konsequent auf die Kraft einer starken Marke als Motor für den Handel und schafft eine langfristige Unterstützung, von der die Partner im Tagesgeschäft unmittelbar profitieren – heute und in Zukunft.



Cathleen Burghardt (Head of Marketing Tamaris) und Jens Beining (Geschäftsführender Gesellschafter und CEO der Wortmann Schuh-Holding KG) präsentieren die über 100-Millionen-Euro-Zukunftsoffensive der Marke zur Stärkung des Handels

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, 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.