

Europaweiter Coup für Tamaris

Die neue Werbekampagne der Wortmann-Gruppe macht im Netz Furore. Mit der Suche nach Julia überrascht der Detmolder Schuhproduzent viele Nutzer. Die Aktion ist nur der Anfang.

Seda Hagemann

Detmold. Seit 17 Jahren wirbt die Wortmann-Gruppe mit makellosem Schuh vor weißer Fläche. An Pumps, Sneaker oder Stiefelette hängt das schwarze Etikett mit der weißen Aufschrift Tamaris. Einfach aber eindringlich, schnörkellos. „Die Entscheidung für die damalige Kampagne haben wir aus Zeitgründen auf einem Rastplatz bei Dortmund getroffen – und keinen Tag bereut“, erinnert sich Wortmann-Chef Jens Beining. Die Idee einer Düsseldorfer Werbeagentur bringt der bis 2003 völlig unbekanntes Marke Tamaris schnell internationale Bekanntheit. Jetzt geht das Detmolder Familienunternehmen erstmals einen neuen Weg. Mit der Digitalkampagne „Wer ist Julia?“ will die Marke europaweit bei jungen Zielgruppen punkten.

„Ende Januar sind wir auf die Suche nach Julia gegangen, die Marke wurde bewusst nicht genannt“, sagt Marketingchefin Cathleen Burghardt. Die Strategie, die gemeinsam mit einer Hamburger Werbeagentur realisiert wurde, klingt simpel. In der Altersgruppe von 20 bis 39 Jahren ist Julia einer der beliebtesten Vornamen in Europa. Wer also sind diese Julias? Das war die zentrale Fragestellung. „Julia ist nicht gleich Julia – im Gegenteil: Jede von ihnen ist einzigartig“, formuliert Burghardt die Botschaft der Kampagne. Die Suche startete mit Plakaten und Flyern in mehreren europäischen Städten und wurde in den sozialen Netzwerken zusätzlich befeuert. Julias selbst und Freunde von Julias griffen die Suche auf – eine Flut an Inhalten im Netz entstand, die jetzt weiter genutzt werden soll. Die Suche ging viral, auch dank Influencer-Marketing. „Wir haben eine Geschichte erzählt und Emotionen geweckt“, nennt Burghardt zwei Kernaspekte des Projekts. Beim Finale der Miss Germany-Wahl am Samstagabend – Tamaris ist erst-



Die Wortmann-Gruppe ist europaweit auf die Suche nach Julia gegangen. Die neue digitale Kampagne ist überraschend gut angekommen. Das Plakat an der Firmenzentrale in Detmold ist ebenfalls Teil der Werbestrategie.

FOTO: VERA GERSTENDORF-WELLE

mals Partner des neu konzipierten Events gewesen – gab es die Auflösung der Julia-Aktion. Der Markenname Tamaris wurde mit der Aktion verknüpft. Auch in Detmold und Lemgo hängen die Plakate zur Aktion.

Eine siebenstellige Summe hat der neue Werbecoup die Detmolder gekostet. Für Wortmann-Chef Jens Beining keine

Guido Maria Kretschmer wird Werbegesicht

leichte Entscheidung. „Ich muss zugeben, ich habe am Anfang eine andere Kampagne favorisiert. Aber die Marketingabteilung hat geschlossen für die Julia-Kampagne gestimmt und am Ende auch mich überzeugt.“ Beining kannte nicht alle Details der Auflösung und ließ sich genauso wie alle Wortmann-Mitarbeiter überras-

chen. „Am Freitagmorgen haben alle Kollegen eine Postkarte am Arbeitsplatz mit der Auflösung vorgefunden – bis dahin wussten nur wenige Menschen von der Kampagne“, erzählt Burghardt, die erst seit einem halben Jahr in Detmold das Marketing verantwortet.

Hat sich die Aktion für die Wortmann-Gruppe gelohnt? „Mit dem Start sind wir absolut zufrieden und darüber hinaus sehr stolz darauf, dass wir den Mut hatten, eine so auf Dialog fokussierte Kampagne zu starten“, sagt Burghardt. Viele Nutzer zeigten sich überrascht vom Namen hinter der Aktion und seien neugierig geworden. „Coole Aktion, Tamaris“, schrieben Nutzer unter dem Video. Die Kampagne habe Tamaris bei neuen Zielgruppen ins Gespräch gebracht. Über die Marke wird gesprochen – die Detmolder schauen genau auf die Reaktionen und wollen die

Botschaft das ganze Jahr über weiterführen. Die Suche nach Julia sei keine Eintagsfliege gewesen. 2020 stehen noch einige weitere Meilensteine an. Die Wortmann-Gruppe, die im vergangenen Jahr erneut etwa eine Milliarde Euro Umsatz erzielte, bringt zum Frühjahr/Sommer eine eigene Textilkollektion mit 100 Teilen für

Tamaris zusammen mit der Otto Group auf den Markt. Doch die Detmolder wollen noch mehr. Guido Maria Kretschmer wird das neue Werbegegesicht für die Schuhmarke Marco Tozzi, die ebenfalls zur Wortmann-Gruppe gehört. Ab Mitte März geht die Kampagne übrigens weiter. Dann kommen noch mehr Julias zu Wort.

Woher kommt Tamaris?

Viele Menschen fragen sich, woher der einprägsame Name Tamaris eigentlich herkommt. Wortmann-Chef Jens Beining kennt die Antwort. „Gründer Horst Wortmann war ein großer Fan von Eva Pflug in der Rolle der Tamara Jagellovsk in Raumpatrouille Orion und wollte seine Schuhmarke eigentlich Tamara nennen. Es gab aber in

Frankreich bereits eine geschützte Schuhmarke unter dem Namen. Also entschied er sich für Tamaris“, sagt Beining und erzählt gerne, dass Horst Wortmanns Frau Marlies heißt. Tamaris – die Verschmelzung von Tamara und Marlies? „Es klingt so schön“, sagt Beining, „aber einen Beweis für meine Theorie gibt es leider nicht.“ (seh)