

PRESSEINFO

TAMARIS



INDIVIDUALITÄT UND ECHTE WERTE – NICHT NUR IN KRISEN

Tamaris führt seine innovative „WER IST JULIA?“ zur „ICH BIN JULIA!“-Kampagne fort

Bereits vor einigen Wochen sorgte das Familienunternehmen aus Detmold mit seiner Marke Tamaris für Aufsehen, als es die mehrstufige, internationale Digitalkampagne „Wer ist Julia?“ ausrollte. Damit begeisterte Tamaris nicht nur viele Menschen, sondern bezog sie aktiv mit in die Suche ein. Nun erfolgt mit der Auflösung der Frage der dritte und vorerst letzte Step der Kampagne – Fortsetzung nicht ausgeschlossen!

Mit zwölf Frauen, die den Vornamen Julia gemeinsam haben, präsentiert die bekannteste Damenschuhmarke Europas verschiedenste Protagonistinnen, die mit ihrem Namen nicht nur stellvertretend für alle modernen Frauen, sondern ganz besonders für eine große Vielfalt stehen. Ganz nach dem Motto „Julia ist nicht Julia. – Schuh ist nicht Schuh.“ zeigt jede Julia ihre eigene Persönlichkeit, gibt Einblick in ihre individuelle Lebensgeschichte und symbolisiert diese mit einem Schuh aus der neuen Tamaris-Kollektion. Der Content, der bei einem gemeinsamen Wochenende aller Julias in Hamburg gewonnen wurde, bietet einen Imagefilm mit den Kampagnengesichtern sowie persönliche Interviews, die die Einzigartigkeit dieser zwölf Persönlichkeiten noch einmal unterstreichen.

Trotz der Corona-Krise haben sich die Initiatoren für das Startdatum 06. April entschieden. Cathleen Burghardt, Head of Marketing Tamaris: „In der aktuell sehr unsicheren Zeit haben wir uns natürlich Gedanken darüber gemacht, ob und wie wir die Kampagne fortsetzen. Dabei stellten wir fest, dass „ICH BIN JULIA!“ sich mehr denn je anbietet, da die Kampagne die Authentizität der Marke und ihrer Trägerinnen betont. Sie bietet der Community kurze, wahrhaftige Geschichten aus dem Leben – und konnte daher auch authentisch an die aktuelle Nachrichtenlage, bedingt durch die Corona-Krise, angepasst werden. Unsere Julia(s) sind mit „Julia bleibt zuhause“ oder „Julia applaudiert auf dem Balkon“ zeitgemäß.“

Aktuell werden die Inhalte ausschließlich online kommuniziert, dies wird sich jedoch ändern, sobald die Geschäfte wieder öffnen, denn dann wird die Kampagne an den POS verlängert. Genau hier schlägt sich für Jens Beining, CEO der Wortmann-Gruppe, eine ganz wichtige Brücke: „Wir möchten besonders jetzt einen wertvollen Beitrag leisten. Sei es für unsere treuen Kundinnen, denen die Kampagne ein Stück Inspiration und Mut geben soll, als auch für unsere Partner im stationären Handel, die momentan unter anderem die Möglichkeit haben, Aufträge aus dem Tamaris Onlineshop zu übernehmen. Die Kombination solcher Maßnahmen soll nicht nur helfen, fehlende Umsätze so gut es geht aufzufangen, sondern schon jetzt eine Begehrlichkeit für die Zeit zu schaffen, in der die Geschäfte wieder geöffnet sind.“

In Tagen, in denen die Wünsche nach Normalität und positiven Nachrichten von Tag zu Tag größer werden, versuchen die Verantwortlichen somit, kurz- und langfristig zu agieren - damit Händler und Endverbraucherinnen auch in Zukunft weiterhin Vertrauen in die Marke Tamaris haben werden.

PRESSEINFO

TAMARIS



„Ich bin Julia!“ ist am 06.04.2020 in Deutschland, Niederlande, Belgien, Österreich, Dänemark, Tschechien und Schweden gestartet. Die Märkte Frankreich und Griechenland folgen in Kürze.

Konzept, Idee und Realisation von „Ich bin Julia!“ stammen von der Agentur Yes IDEAS in Hamburg.

Link zum Video: www.youtube.com/watch?v=gEw9P99cuOk
#weristjulia | #ichbinjulia | tamaris.com | wortmann.com



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, s.Oliver shoes, Caprice und Jana. Dazu kommt die Novi Footwear Fareast Ltd. in Asien. International zählt die Gruppe über 1.100 Mitarbeiter. Weltweit produzieren ca. 30.000 Arbeitskräfte für das Detmolder Unternehmen.