

PRESSEMITTEILUNG

GERRY WEBER setzt klare Statements und bekennt sich zu seiner Zielgruppe. Das Motto: SO GERRY.

Halle/Westfalen, 23.06.2022 Nach erfolgreicher Neupositionierung investiert GERRY WEBER weiter in die Marke.

GERRY WEBER, ist eine der bekanntesten Marken im Markt der DOB. Den hohen Bekanntheitsgrad möchte das Unternehmen nutzen, um Haltung zu zeigen und Frauen jeden Alters dazu zu ermutigen, zu leben, was sie lieben und zu sein, wer sie wirklich sein wollen.

„Das Selbstverständnis von Frauen ist heute anders als gestern und wird morgen wieder ganz anders sein. Und das ist gut so.“, so Angelika Schindler-Obenhaus, CEO von GERRY WEBER. „Die positive Resonanz seitens der Endverbraucher*innen in den letzten zwei Jahren bestätigt uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Nun wollen wir unsere Marke auf die nächste Stufe heben.“

Dabei verfolgt das Team aus Halle klare Ziele: Partner*innen zu motivieren die Kraft der Zielgruppe wirksam zu nutzen und gemeinsam neue Kund*innen zu gewinnen. Die Haltung der Marke ist klar. Ebenso das Bekenntnis zur Zielgruppe. Schon heute sind 59% aller Frauen in Deutschland über 40. Dieses Potenzial möchte GERRY WEBER nun mit einer neuen Markenkampagne, mit weiterhin konsequenter und stilsicherer Kollektionsentwicklung und mit einem neuen, modernen Storekonzept nutzen.

Die neue Kampagne startet im August. Gezeigt werden vielfältige Charaktere, die nicht nur unterschiedlich aussehen, sondern auch wirklich verschieden sind. Was sie eint, ist ihre lässige, individuelle Präsenz: überzeugend, klar und unaufgeregt. Jede einzelne ist auf ihre Weise ausdrucksstark und steht zu ihrer Haltung, zu ihren Werten und zu ihrer Wirkung. Die inspirierende Selbstbestimmung steht im Mittelpunkt.

Damit knüpft GERRY WEBER kommunikativ an „WE ARE GERRY“ an, geht aber sicheren Schrittes weiter und formuliert sein Frauen- und Weltbild in starken Aussagen: ATTITUDE OVER AGE oder auch: DON'T BEHAVE. BE YOU. Geklammert und offen bekenndend folgen den Statements: I AM SO GERRY beziehungsweise WE ARE SO GERRY.

„Für uns ist das Alter nur eine Zahl, nicht mehr, nicht weniger“, so Verena Kleinohl, Director Marketing & Brand Communication GERRY WEBER zur Zielgruppe der Marke.

„Alter steht vielmehr für Souveränität und Inspiration. Es geht um die Haltung, das Mindset und einen zeitgemäßen Lifestyle“.

Auftakt für die Kampagne und auch das neue Storekonzept ist die Premium in Berlin. GERRY WEBER wird das erste Mal in Berlin sein und dort auch den Markenfilm präsentieren, der den SO GERRY-Spirit erleb- und spürbar macht.

Ab August wird die Kampagne dann 360 Grad ausgespielt und in Print- und Onlinemedien, in den Stores und Fenstern, auf der Website sowie in Social Media zu sehen sein. Für die Stores und Fenster gibt es aufmerksamkeitsstarkes, begleitendes Werbematerial, welches ab Juli über die Fashion Cloud bzw. über den GERRY WEBER Sales Support abgerufen werden kann.

Über die GERRY WEBER Gruppe

Die GERRY WEBER International AG mit Sitz in Halle/Westfalen ist mit rund 2.200 Mitarbeitern eines der größten Mode- und Lifestyleunternehmen Europas. Das Unternehmen vertreibt weltweit trendorientierte Mode im Modern Classic Mainstream in mehr als 59 Ländern. Zur GERRY WEBER Gruppe gehören neben der gleichnamigen Marke GERRY WEBER die jüngere Marke TAIFUN und die Plus-Size-Marke SAMOON. Weiterführende Informationen finden Sie online unter: www.gerryweber.com

Pressekontakt

Christina Herrmann

Head of Corporate Communications / Pressesprecherin

Tel.: +49 5201 185 320

Mobil: +49 1511 695 4935

Mail: christina.herrmann@gerryweber.com