

PRESSEMITTEILUNG

WE ARE GERRY

GERRY WEBER zeigt sich als Teil der Generation Wow und gibt seiner Hauptzielgruppe eine Plattform voller Leben – für ein WIR ÜBER 50.

Halle/Westfalen, 13.01.2021 – Zusammen stark: GERRY WEBER stellt seine Zielgruppe deutlicher in den Mittelpunkt als je zuvor und bekennt sich über seine Markenkommunikation ganz klar zu seinem „Ja zum Wir“.

Die Ü50-Jährige im Jahr 2021: Wie sieht sie aus? Was und wen liebt sie? Was macht ihr Spaß? Unumstritten ist, dass sie sich zum großen Teil von der vor zehn oder 20 Jahren deutlich unterscheidet. Sie hat sich sichtbar verändert und das schließt ihren Lifestyle, ihre Lieben und ihre Bedürfnisse ein. Dem will GERRY WEBER noch spezifischer gerecht werden und sein Herz für Best Ager und die Freude daran bildhaft darstellen. Den umwerfenden Frauen entsprechend: individuell und gleichzeitig eng verbunden, stark und mit Mut zur Sichtbarkeit, fokussiert und jede für sich schön.

Die GERRY WEBER-Kundin, vorwiegend aus der Generation der Babyboomer, hat meist jahrelang Familie und Beruf unter einen Hut gebracht. Sie hat Verantwortung übernommen, ist emanzipiert und unabhängig. Mittlerweile sind die Kinder aus dem Haus (etwa 80 Prozent haben eigene Kinder. Aber nur zehn Prozent haben Kinder, die noch zuhause wohnen). Jetzt heißt es „Zeit für eigene Wünsche. Zeit für zurückgewonnene Freiheit, die sie gemeinsam mit Freundinnen, anderen Powerfrauen oder Familie genießen möchte. Jetzt.“

Hier setzt GERRY WEBER an und passt Kommunikation und Kollektionen unmissverständlich den Begehrlichkeiten der Zielgruppe an. Der Ansatz ist klar und authentisch, die Ansprache und das Lebensgefühl empathisch, weiblich – und betont offener. Das Wertesystem der modernen Frauen Ü50 bekommt mehr und mehr eine neue Bedeutung. Zusammen mit Gleichgesinnten wollen sie sichtbar sein, lachen, erleben und bewegen.

Auch die Marke GERRY WEBER selbst ist ab sofort *ganz Frau*: „Konkret formuliert, sprechen wir jetzt von **die GERRY**. GERRY WEBER richtet sich ausschließlich an Frauen und wir wollen ganz klar zeigen, dass auch unsere Marke zu 100 Prozent weiblich ist; und dass wir uns gegenseitig verstehen und wissen, was wir wirklich wollen“, so COO Angelika Schindler-Obenhaus zur neuen Ausrichtung. Mit der Zielgruppe kennt sich die Modemanagerin, die seit August 2020 in der Unternehmensleitung sitzt, bestens aus – gehört sie doch selbst zu den optimistisch gestimmten Ü50ern mit ansteckendem Spaß an Fashion: „Wie unsere Kund*innen, werden wir zukünftig mutiger und lebensnaher sein. Absolut bei uns. Also inspirierend, spontan, selbstbewusst und ganz selbstverständlich positiv. Gerade die vergangenen Monate haben ja gezeigt, dass wir nur in Bewegung und mit großer Offenheit erfolgreich sein können. Wir wollen zeigen, dass wir zusammengehören. All die tollen Frauen jenseits der 50 und wir als ebenfalls sehr Modeerfahrene Brand. Ich bin mir ganz sicher, dass das neue Wir-Gefühl, das wir zeitgleich auch intern bei unseren Teams fördern und etablieren, innerhalb unserer Community gewollt ist. Zusammen haben wir mehr Spaß, mehr Erfolg und fühlen uns definitiv besser“.

GERRY WEBER

INTERNATIONAL AG

Auf den Punkt: GERRY WEBER zeigt Haltung. **I AM GERRY - WE ARE GERRY heißt die neue Devise.** Wir sind stark, wir sehen gut aus, wir möchten die schönen Momente genießen, wollen echt sein – und WIR sind viele!

Natürlich gehört dazu auch der Wunsch nach Diversity und facettenreichem Dasein. Ob alt oder jung, ob groß oder klein, egal welche Hautfarbe oder Konfektionsgröße, egal ob Frauen Männer lieben oder Frauen. Das „Da sein“ in dieser Lebensphase schließt alles ein – und nichts aus.

Ziel ist es, mit GERRY zur Inspirationsquelle zu werden und Frauen mit ihren individuellen Lebensmodellen modisch und geistig miteinander zu verbinden. Das heißt vor allem die Interessen und Dinge, die glücklich machen, miteinander zu teilen. Frauen müssen sich mit Ü50 nichts mehr beweisen. Aber Gas geben und sich gut fühlen, wollen sie genauso wie beispielsweise ihre erwachsenen Töchter.

Besser verständlich für die Kund*innen soll es auch in der Struktur werden: Deshalb werden die Hauptmarken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON künftig noch deutlicher voneinander abgegrenzt – sowohl im Produkt als auch in der Markenkommunikation. Das Portfolio der Marke GERRY WEBER wird gestrafft: „Casual“ geht in „Edition“ auf und fokussiert sich hauptsächlich auf die Kompetenzbereiche Strick, Shirts, Outerwear und Hosen. Bei „Collection“ wird es auch modische Spitzen geben; die Kollektion wird auch verstärkt Statement-Pieces beinhalten. Insgesamt wird GERRY WEBER einzelteiler werden, weg vom bisherigen Coordinates-Gedanken.

„Auf dieser neuen Kopf-Bauch-Ebene beziehungsweise der Überarbeitung der Markenstrategie wurden für 2021 zahlreiche Kommunikationstools entwickelt, die sukzessive eingesetzt werden“, erläutert Simon Hoecker, Head of Marketing & Brand Communication bei GERRY WEBER. „So zum Beispiel die Print-Kampagne, die ab September 2021 in Lifestyltiteln wie BUNTE, Gala, Brigitte und Freundin zu sehen sein wird. Die neue Haltung der Marke wird mit weiblichen Schwarz-Weiß-Statements in Bild und Text kurz und klar das zeigen, was Sache ist: **WE ARE GERRY**“.

„Und nach wie vor gilt für alle GERRYs der Claim Ich lebe meinen Stil. Unsere Partner im Handel werden selbstverständlich an den Maßnahmen teilhaben und davon profitieren, indem sie sich in der kommenden Orderrunde vom 25. Januar bis zum 26. Februar 2021 die begleitenden Werbepakete sichern“, so Hoecker abschließend.

Über die GERRY WEBER Gruppe

Die GERRY WEBER International AG mit Sitz in Halle/Westfalen ist mit rund 2.600 Mitarbeitern eines der größten Mode- und Lifestyleunternehmen Europas. Das Unternehmen vertreibt weltweit trendorientierte Mode im Modern Classic Mainstream in mehr als 60 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

GERRY WEBER

INTERNATIONAL AG

Pressekontakt

Kristina Schütze

Head of Corporate Communications / Pressesprecherin

Tel: +49 5201 185 320

Mobil: +49 172 577 5436

Mail: Kristina.Schuetze@gerryweber.com