

#RTF - #RethinkFashion by Perwoll



Kunde

Henkel AG & Co. KGaA, Düsseldorf

Verantwortlich

Nora Tank (Director International Marketing)

Egle Chugh (Manager International Marketing)

Nina Grieb (Brand Manager Perwoll)

Malin Jördening (Junior Brand Manager Perwoll)

Anett Kaplan (Category Head Laundry Specialties)

Semira Jablic (Global Digital Activation Manager)

Agentur

TBWA \ Düsseldorf GmbH

www.tbwa.de

Verantwortlich

Verena Bonsels (Creative Director)

Vivien Götte (Senior Art Director)

Catherine Elf (Copywriter)

Lena Schmitz (Strategy Director)

Julia Daumen (Senior Account Manager)

Kim Thonnissen (Junior Account Manager)

AUFGABENSTELLUNG

From Duty to Beauty: Das Waschmittel der Fashionistas

Perwoll ist seit jeher die Fashion-Marke unter den Waschmitteln und kümmert sich mit einem breit angelegten Produktportfolio um die Lieblinge im Kleiderschrank einer jeden modebewussten Frau. Mit dem revolutionären Renew-Effekt, der (verblasste) Farben erneuert und Fasern stärkt, macht die Marke seit Jahrzehnten ihrem Claim „Neu? Nein, mit Perwoll gewaschen“ alle Ehre. Der alljährliche Erfolg gibt der Marke recht und so bleibt Mode als relevanter Zugang zur Zielgruppe unstrittig. Dennoch stellte sich 2018 die Frage: Wie lädt man den Gedanken mit neuer Relevanz auf – wissend, dass sich die Modekultur weiterentwickelt und verändert?

Es muss nicht immer neu sein: Aus Benefit wird Purpose. #RethinkFashion

Im Zuge einer lauter werdenden Nachhaltigkeitsbewegung geriet auch die Fashion-Industrie mit mehr als 36 neuen Kollektionen im Jahr in den Fokus. Fast Fashion macht sie zum zweitgrößten Umweltverschmutzer der Welt – mehr als Luft- und Seefahrt zusammen! Doch gleichzeitig etablierte sich eine wachsende Gegenbewegung rund um Vivienne Westwood und „Slow Fashion“, die zu einem nachhaltigeren und verantwortungsvolleren Umgang mit Kleidung aufruft. Das perfekte Match! Denn dieses kollektive, bewusstere Mode-Mindset trifft die DNA von Perwoll ins Herz: Kleidung so lang wie möglich schön zu halten. Aus diesem Grund rief die Marke mit

„#RethinkFashion“ eine Initiative für einen verantwortungsvolleren Umgang mit Kleidung ins Leben – und machte aus dem Benefit der Produkte den Purpose der Marke.

2021: #RethinkFashion – Vom TV-Spot raus ins echte Leben

In 2021 galt es die Markenhaltung „#RethinkFashion“ erneut aufzuladen und mit Leben zu füllen. Doch dieses Mal wollte Perwoll sich nicht nur auf einem fiktiven Laufsteg in einem Werbespot inszenieren, sondern wahrhaftig Teil der Modekultur werden. Um dieser Ambition in kurzer Zeit und mit größtmöglicher Aufmerksamkeit sowie Glaubwürdigkeit gerecht zu werden, entschloss sich die Marke, kurzerhand Kooperationen mit schon heute in der Fashion-Welt verankerten Unternehmen einzugehen.

Die Marketing- und Werbeziele

- Raus aus der Unsichtbarkeit. Und mit #RethinkFashion rein in die Mode-Lebenswelt der Zielgruppe 20-34 Jahre
- #RethinkFashion fördert „nachhaltige“ Interaktion mit der Zielgruppe
- #RethinkFashion treibt Abverkauf – Generierung neuer potenzieller Käufer



Kundgebung auf dem Runway. Ein Model für #RTF bei der A7FW21

STRATEGIE

Seit 2018 wirbt Perwoll mit #RethinkFashion für einen nachhaltigeren Umgang mit Kleidung, primär in klassischen Medien wie Print, TV und Online-Videos. Die Fashion-Kompetenz wurde so in erster Linie durch das Markenversprechen und die visuelle Umsetzung der Kommunikation begründet: laufstegartige Inszenierung der TV-Spots, Fashion-Models als Protagonist*innen, High-Fashion-Kleidung. Dies bekommt aber die anvisierte Zielgruppe immer weniger zu Gesicht, denn ihr Medienverhalten ist viel digitaler, wenn es um Mode geht. Um als echter Teil der Kultur wahrgenommen zu werden, bedarf es mehr als klassischer Kommunikation.

Wer wirklich „Fashion“ sein will, muss auf den Laufsteg. Und das am besten mit einer Provokation. Denn: Anerkennung und Aufmerksamkeit gebührt in der Modeindustrie denen, die es mit einer eigenen Kollektion auf die Runways dieser Welt schaffen. Hier zeigt sich, wer dazugehört. Aber wie fällt man zwischen all den Labels auf? Provokante und überraschende Kollektionen sind das Vehikel, um zum Gespräch der Stunde zu werden. Wie kann es ein Waschmittel schaffen, ein authentischer Teil dieser Welt zu werden? Wie kann es gelingen, Perwoll auf den Laufsteg zu bringen? Wir kooperieren mit einem reichweitenstarken Big Player der Modeindustrie, der unseren Purpose #RethinkFashion teilt, um Perwoll selbst zu einem echten Teil der Fashion-Welt werden zu lassen.

MASSNAHMEN

Ein Perfect Match:

Die Wahl der Kooperationspartner

Auf der Suche nach einem geeigneten Kooperationspartner spielte nicht nur die Größe und Reichweite innerhalb der Modeindustrie eine Rolle. Es war wichtig, dass der Partner für die gleichen Werte wie Perwoll eintritt: für einen nachhaltigeren Umgang mit Mode – getreu dem Motto #RethinkFashion!

Re-Think, Re-Wear, Re-Style:

Perwoll auf der ABOUT YOU Fashion Week

Seit 2019 veranstaltet ABOUT YOU alljährlich eine eigene Fashion Week, die AYFW. Hier trifft sich das „Who is who“ der Modebranche – von Models über Influencer bis hin zu Megabrands, alle wollen Teil dieser einzigartigen ABOUT YOU Show sein. Und in diesem besonderen Corona-Jahr 2021 findet sie im Januar in digitaler Form statt, parallel zur Berlin Fashion Week, unter dem Motto „Re-Think, Re-Wear, Re-Style!“. Ein Motto, für welches ABOUT YOU gemeinsam mit Marken wie adidas, Lascana und Levi's zu einer neuen Modekultur inspirieren will, die Wertigkeit und langhaltende Qualität vor kurzlebige Trends stellt. Da könnte Perwoll kein besserer Partner sein, denn genau dafür appelliert die Marke schon seit 2018.

Mit der AYFW bietet sich so eine reichweitenstarke Plattform, um #RethinkFashion direkt in der Modekultur zu platzieren. Mit langweiliger Produktplatzierung? Nein, danke! Der Laufsteg sollte es sein. Denn „#RethinkFashion by Perwoll“ sollte dort stattfinden, wo die größte Aufmerksamkeit während einer Fashion Week liegt. Die Idee: Perwoll launcht auf der ABOUT YOU Fashion Week seine erste Modekollektion.

CASE SUMMARY

„Neu? Nein, mit Perwoll gewaschen!“ Nie war Perwolls Claim relevanter. Eine Chance, die wir nutzten, um den Purpose #RethinkFashion mit Leben zu füllen. Also forderten wir auf ungesessene Weise die Fast-Fashion-Industrie heraus: mit einer Fashion Show des vermeintlichen Labels #RTF.



Demo für Slow Fashion. Ein Model für RTF auf dem Catwalk

Getarnt als neues, gehyptes Fashion-Label kapert Perwoll den Runway

Ist die neu? Nein, aus Secondhand-Mode gemacht! Getreu dem Markenaufwurf, bewusster mit Mode umzugehen, musste es eine nachhaltige Kollektion sein – und zwar komplett aus Secondhand. Und wer könnte das besser als die frischesten Köpfe der Design-Branche? Studierende der Akademie für Mode & Design (AMD). Die AMD forscht und lehrt seit über 25 Jahren zum Thema „Nachhaltiges Design“ – und wurde somit der zweite Kooperationspartner.

In enger Zusammenarbeit entstand eine aufsehenerregende, exklusive Kollektion einzigartiger Kleidungsstücke. Gefertigt aus Secondhand-Kleidung. Um der Modelinie zu maximaler Aufmerksamkeit zu verhelfen, entschied sich Perwoll, vorerst nicht als Marke in Erscheinung zu treten. Und so wurde die Kollektion unter dem Fake-Label „#RTF“ von nachhaltigen Mode-Influencer-Größen wie @matiamubysofia oder

@bloggerbazaar begleitet. Besuche im Atelier, Gespräche mit den Studierenden, Fitting vor der Show und immer neue Sneakpeaks führten die Follower allmählich zum Highlight: der ABOUT YOU Fashion Week.

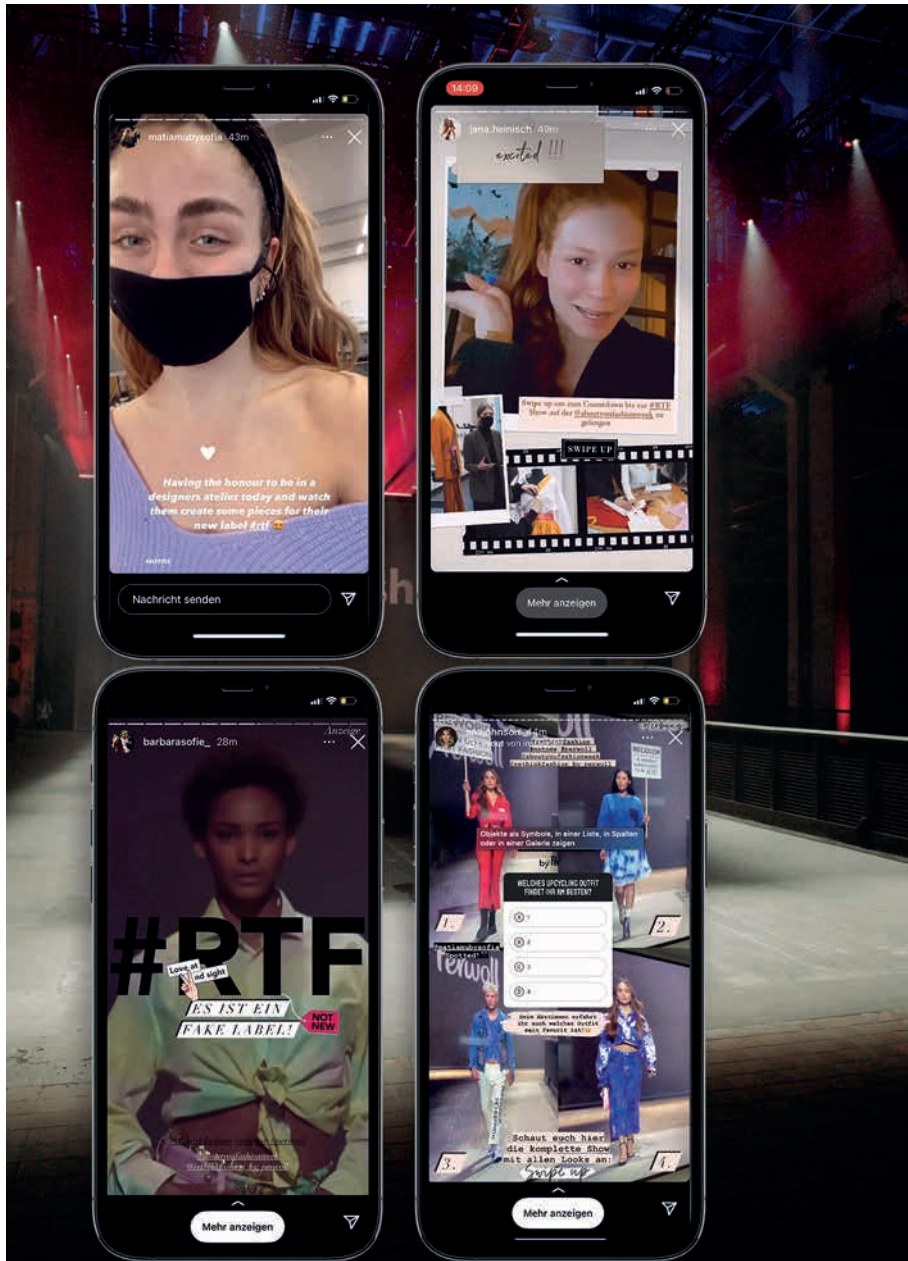
23. Januar – Startschuss für die AYFW

Und dann der große Reveal: Hinter #RTF steht #RethinkFashion by Perwoll. Der erste Kollektions-Drop von „#RTF“ fand auf der digital stattfindenden AYFW statt. Dabei verwandelten die Models – angeführt von den Influencerinnen Sofia Tsakiridou und Jana Heinisch – den Laufsteg in eine Demonstration für #RethinkFashion, indem sie nicht nur die frisch designte Secondhand-Kollektion trugen, sondern mit Schildern und Plakaten auf die Auswirkungen von Fast Fashion aufmerksam machten. Doch damit nicht genug: Im Nachgang zur Show dokumentierten die Influencer die Aktion weiter und verlost zu guter Letzt die Unikate unter ihren Followern, um so maximales Engagement zu generieren.

ERGEBNISSE

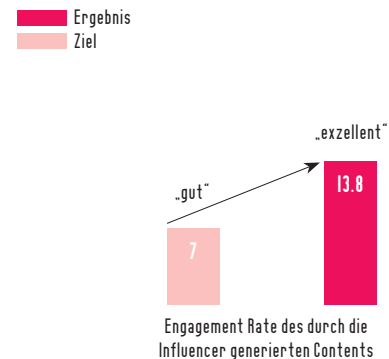
1. Auf Instagram führt kein Weg an „#RethinkFashion by Perwoll“ vorbei

Dank der starken Idee und Umsetzung in Zusammenarbeit mit ABOUT YOU und der AMD konnte das Ziel von mindestens 10 Millionen Impressionen um 60% übertroffen werden. Denn nicht nur der Livestream der AYFW erregte Aufmerksamkeit und platzierte Perwoll im Herzen der Fashion-Welt. Auch die Presse wurde auf die ungewöhnliche Kooperation und die daraus resultierende nachhaltige High-Fashion-Kollektion aufmerksam. Das führte zum allerersten 6-seitigen Fashion Spread eines Waschmittels in der Modezeitschrift JOLIE.



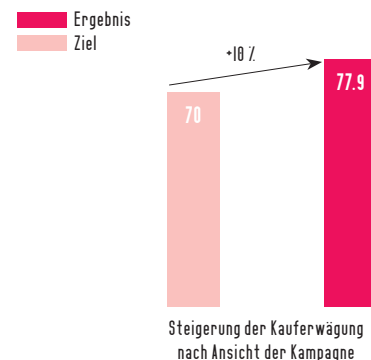
Der Hype ist real. Influencer teilen alles rund um #RTF auf Instagram

Engagement / Interaktionen (%) auf Social Media



Quelle: About You Brand Reporting March 2020

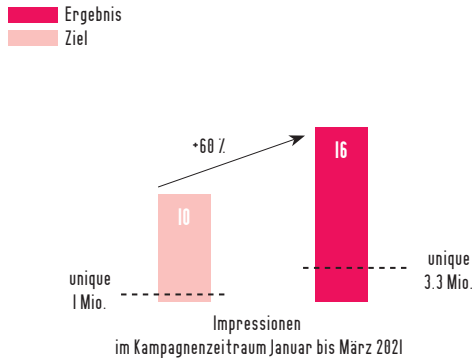
Kauferwägung (%)



Quelle: Erhebung über Appinio Reporting, N = 2.009 (m = 1.009; f = 1.000), Survey Time Feb. 2021

Impressionen (Mio.)

via Social Media



Quelle: About You Brand Reporting March 2020

2. #RethinkFashion: Die Sensibilisierung für Slow Fashion

Kontakte der Zielgruppe mit der Kampagne waren mehr als nur „Impressions“ – es war eine intensive Auseinandersetzung mit dem Thema „RethinkFashion by Perwoll“. Die Engagement Rate des durch die Influencer generierten Contents betrug im Durchschnitt 13,8%. Damit übertraf Perwoll die Benchmark um fast 7 PP und fiel in die ABOUT YOU Benchmark-Kategorie „Exzellent“. Dieser „exzellente“ Engagement-Wert beweist nicht nur die Effektivität der zielgruppenspezifischen Auswahl der Influencer, sondern auch die inhaltliche Kraft des Contents, der durch sie generiert wurde. Posts, Stories und Live-Stories erzielten durchweg hohe Interaktionsraten. Die Zielgruppe setzte sich intensiv mit Perwolls Botschaften auseinander.

3. #RethinkFashion treibt Abverkauf durch Interesse an der Marke Perwoll

Oder: Wie durch die Kampagne aus Modebegeisterten Perwoll-Begeisterte wurden. Steigerung der Käuferwägung auf 77,9% nach Ansicht der Kampagne (would consider purchasing Perwoll after having seen the campaign) vs. 70% bei Non-Viewern.

Durch die Kooperation mit ABOUT YOU und der AMD konnte Perwoll glaubhaft und reichweitenstark in der Modewelt platziert werden. Und das spiegelt sich in der härtesten Währung der FMCG-Branche wider: Käuferwägung. Denn was bringt alle Awareness und Engagement, wenn die Marke danach nicht verstärkt für den Kauf in Betracht gezogen wird?



Perwoll im Modemagazin.
Fashion Spread mit
@matiamubysofia in der
JULIE 03/21

