#RTF – #RethinkFashion by Perwoll



Kunde
Henkel AG & Co. KGaA, Dusseldorf
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\ Dusseldorf 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
Seit Stunde eins ist Perwoll nicht einfach nur ein Waschmittel! Perwoll entwickelte sich über die Jahre vom Experten für Wolle & Feines immer mehr zur Fashion- und Beauty-Marke in der Kategorie. Mit seinem breit angelegten Spezialisten-Produktportfolio kümmert sich Perwoll um die Kleidungsstücke der Fashionistas von heute. Dank des einzigartigen Renew-Effekts, der verblasste Farben erneuert und die Fasern stärkt, macht Perwoll so seit Jahrzehnten seinem ikonischen Claim „Neu? Nein, mit Perwoll gewaschen" alle Ehre. Der anhaltende 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 ständig weiterentwickelt und verändert?

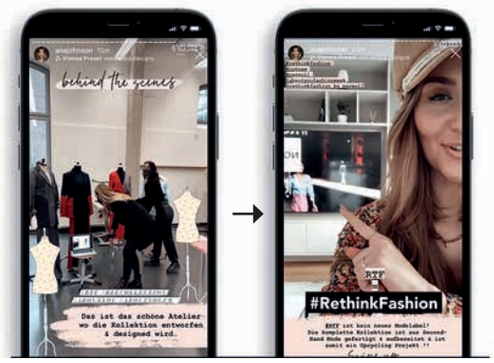
Es muss nicht immer neu sein:
Aus Benefit wird Purpose. #RethinkFashion
Das Thema Nachhaltigkeit hat in allen Lebensbereichen immer mehr an kultureller Relevanz gewonnen. Die Fashion-Industrie ist jedoch unumstritten immer noch einer der größten Umweltverschmutzer der Welt. Der kontinuierliche Anstieg des Fast Fashion Booms und bis zu 36 neue Modekollektionen jährlich sind da nur zwei gravierende Gründe.

Aber dem gegenüber steht auch eine wachsende Gegenbewegung rund um Vivienne Westwood: „Slow Fashion". Ein perfekter Fit zu Perwoll und eine Möglichkeit, die Marke im Leben der Zielgruppe zu positionieren. Denn dieses kollektive, bewusstere Mode-Mindset trifft die DNA der Marke Perwoll ins Herz: Kleidung so lang wie möglich schön zu halten. Aus diesem Grund rief Perwoll mit „#RethinkFashion" eine Initiative für einen verantwortungsvollen Umgang mit Kleidung aus und machte aus dem Benefit der Produkte den Purpose der Marke.

Stell dir vor, du machst was Gutes, aber keiner bekommt es mit …
Die Kampagne erzielte bisher viele Erfolge.
Ein Wermutstropfen blieb: Die Jüngeren hatten #RethinkFashion nicht auf dem Einkaufszettel. Dabei könnte das Haltungsangebot für diese Gruppe mit aktivistischem Mindset kaum relevanter sein. Woran das liegen könnte? Mode, Meinungsbildung und Meinungsführung finden heute primär digital statt. Aber da spielt Perwoll bisher keine Rolle. Wie schaffen wir es nun, in diesem Umfeld relevant und sichtbar zu werden und schlussendlich, während einer Pandemie, junge Menschen hinter der guten Sache #RethinkFashion zu versammeln?

Die Marketing- und Werbeziele

- Raus aus der Unsichtbarkeit. Rein in die Lebenswelt der Generation „Better", der Zielgruppe 20-34 Jahre
- #RethinkFashion fördert „nachhaltige" Interaktion mit der Zielgruppe
- #RethinkFashion treibt Abverkauf – Generierung neuer potenzieller Käufer



Immer live dabei. Von Teasing bis Reveal nahmen Influencer ihre Follower auf Instagram mit

STRATEGIE

Fashion ist das „Hot Topic“ auf Instagram
Allein der Hashtag „#Fashion“ hat fast 960 Mio. Beiträge auf Instagram. Das macht Fashion zu einem der beliebtesten Themen auf Instagram. Ein Beweis dafür, dass „Mode“ heute längst nicht mehr nur auf den Laufstegen von Paris oder in der Vogue stattfindet. Dabei geht es nicht mehr nur um die vordergründig „schönen“ Seiten der Mode. Social Media wird mehr und mehr zur Aufklärung und Mobilisierung für Nachhaltigkeit genutzt. Auch in der Mode.

Keine Fashion auf Instagram ohne Influencer
Influencer sind heute DIE Treiber von Konversationen. Sie „beeinflussen“, was angesagt ist, sie formen Kultur. Und das im Positiven wie im Negativen. Sie sind auf der einen Seite Unterstützer von „Fast Fashion“ und schnelllebigen neuen Trends. Auf der anderen Seite gibt es ebenso starke Gesichter für einen nachhaltigeren Umgang mit Kleidung. Kooperationen mit Marken stehen für sie auf der Tagesordnung – vor allem mit großen Modehäusern. Und genau in diese Konversation wollen wir mit Perwoll einsteigen.

Keine leichte Aufgabe, denn bisher fand Perwoll auf Instagram überhaupt nicht statt, und der Marke fehlte es an Überzeugungskraft, Influencer zu mobilisieren und für sich als Fürsprecher zu gewinnen. Perwoll kooperiert mit starken, gleichgesinnten Vertretern der Modeindustrie, um dadurch meinungsführende, nachhaltige Mode-Influencer für sich zu gewinnen und so die jüngere Zielgruppe von #RethinkFashion zu begeistern.

MASSNAHMEN

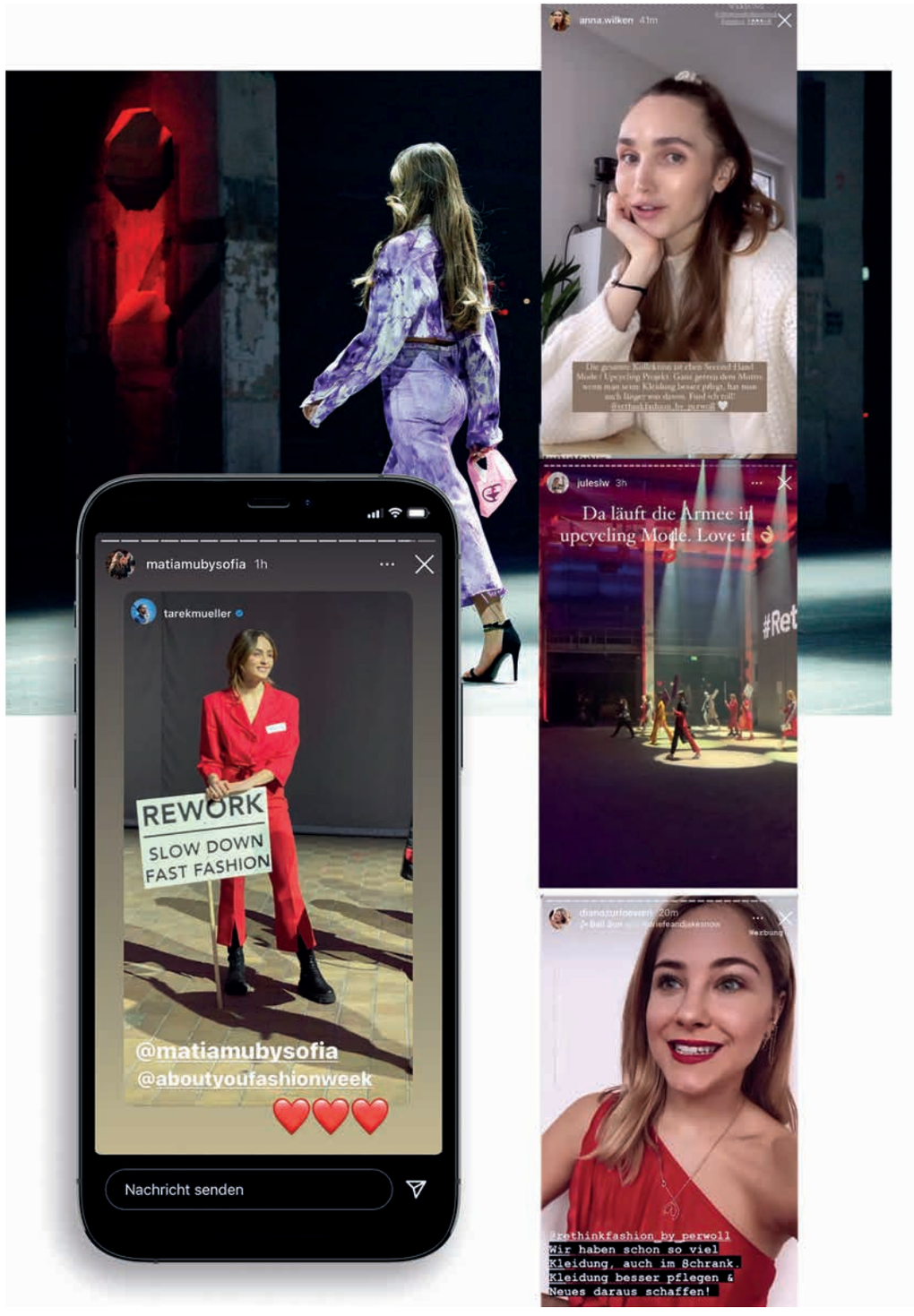
Challenge: Nachhaltige Mode-Influencer für eine Koop begeistern
Nachhaltige Mode-Influencer und Perwoll – klingt auf den ersten Blick nicht nach einem „Match made in heaven“. Oder doch? Denn thematisch passt #RethinkFashion genau zu ihrem Mindset, das kommunikative Angebot allerdings nicht wirklich. Wie schaffen wir also eine für die Influencer und deren Follower interessante Umsetzung?

Langweiliges Productplacement? Nein! Perwoll will auf den Runway
Doch da kommt Perwoll nur mit einem reichweitenstarken Partner hin: ABOUT YOU. Dessen eigene Fashion Week steht unter dem Nachhaltigkeits-Motto „Re-Think, Re-Wear, Re-Style“. Statt Produktplatzierungen rund um die Show sollte „#RethinkFashion“ auf dem Laufsteg stattfinden. Also launcht Perwoll seine erste Modekollektion. Getreu dem Markenpurpose musste es eine nachhaltige Kollektion sein: secondhand, upgecycelt und upgegradet. Zusammen mit der Akademie für Mode & Design (AMD) entstand so das Fake-Label #RTF.

Top-Influencer pushen Perwoll
Nachhaltige Mode-Influencer sind der Schlüssel zur jungen Zielgruppe. Insgesamt neun Influencer mit rund 5 Mio. Followern versammeln sich hinter #RethinkFashion, darunter @matiamubysofia und @dianazurloewen. Sie alle stehen für Nachhaltigkeit und rufen zu bewussterem Kleidungskonsum auf. Das Label #RTF war das perfekte Angebot und die Bühne, um dieser Botschaft noch mehr Tragweite zu verleihen.

CASE SUMMARY

Modekultur findet heute auf Instagram statt. Also galt es, „#RethinkFashion“ mithilfe von Influencern genau da für die junge Zielgruppe zu platzieren. Mit ABOUT YOU und der AMD launchte Perwoll auf der Fashion Week eine Modekollektion. Neu? Nein, secondhand, mit Perwoll gewaschen.



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

Echter Hype um Fake-Label: #RTF ist die Überraschung auf dem Runway
Um maximale Aufmerksamkeit zu erregen, entschied sich Perwoll, zu Anfang nicht als Marke in Erscheinung zu treten. So wurde die Kollektion unter dem Label „#RTF" von den Influencern lanciert und so die Neugierde potenziert.

Dabei begleiteten die Influencer den Entstehungsprozess der Kollektion vom ersten Design bis zum letzten Nadelstich. Besuche im Atelier, Gespräche mit den Studierenden der AMD, 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
Angeführt von unseren Influencern, wurde die #RTF Kollektion auf der wegen Covid rein digital stattfindenden AYFW präsentiert. Endlich war klar, wer hinter #RTF steckt: #RethinkFashion by Perwoll. Die Models – unter ihnen auch die Influencerinnen Sofia Tsakiridou und Jana Heinisch – verwandelten den Laufsteg in eine Demonstration, indem sie nicht nur die frisch designten Teile trugen, sondern mit Transparenten und Plakaten auf die negativen Auswirkungen von Fast Fashion sowie die positiven von Mode-Upcycling aufmerksam machten. Und unsere Zielgruppe saß in der digitalen Front Row.

Das Engagement der Marke und die Aktivierung durch Influencer endete hier nicht. Im Nachgang diskutierten die Influencer mit ihren Communities intensiv über das Thema Fast Fashion und darüber, wie jeder Einzelne einen positiven Beitrag dazu leisten kann, indem Mode nachhaltiger konsumiert und besser gepflegt wird. Und so wurde die Marke ganz natürlich Teil unzähliger Konversationen.

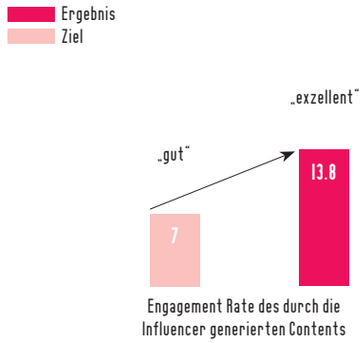
ERGEBNISSE

1. Auf Instagram führt kein Weg an „#RethinkFashion by Perwoll" vorbei
16 Mio. Impressions mehr als ursprünglich angenommen. Somit konnte das selbstgesteckte Ziel um 60% übertroffen werden. Dieses großartige Ergebnis zeigt: Der thematische Fit und die authentische, glaubwürdige Einbindung von #RethinkFashion in das Leben und den Instagram-Channel der Influencer findet großen Anklang bei der Followerschaft. Insbesondere die hohe Zahl an uniquen Impressions zeigt: Hierbei handelt es sich nicht um „künstlich" geschaffene Mehrfachkontakte, sondern um echtes Interesse am Thema. Durch die gezielte Auswahl der Influencer war dafür gesorgt, dass es zu geringen Streuverlusten kam und so das Maximum aus dem Invest herausgeholt werden konnte.



OOH an der Düsseldorfer Ko. Influencerin @matiamubysofia in einem Outfit der NOT NEW Collection

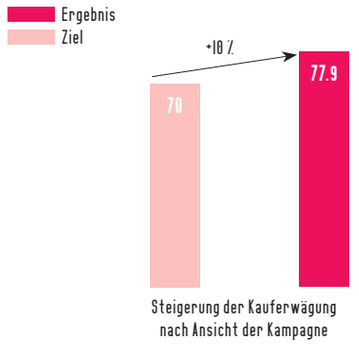
Engagement / Interaktionen (%)
auf Social Media



Engagement Rate des durch die Influencer generierten Contents

Quelle: About You Brand Reporting March 2020

Kauferwägung (%)

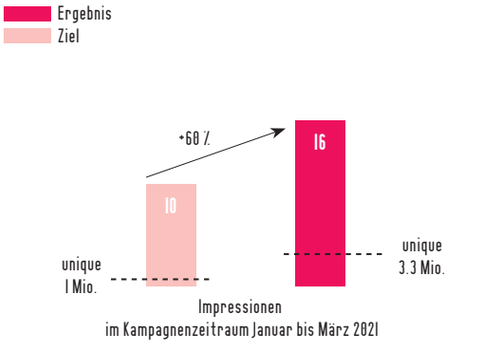


Steigerung der Kauferwägung nach Ansicht der Kampagne

Quelle: Erhebung über Appinio Reporting, N = 2.089 (m = 1.089; 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 Kauferwägung 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 Influencern, die in der Zielgruppe glaubhaft für Mode und nachhaltigen Umgang mit derselben stehen, konnten viele Menschen von Perwoll und der Markenhaltung überzeugt werden. Und das spiegelt sich in der härtesten Währung der FMCG-Branche wider: Kauferwägung. Denn was bringt alle Awareness und Engagement, wenn die Marke danach nicht verstärkt für den Kauf in Betracht gezogen wird?



Demo für Slow Fashion. Models für #RTF auf der AYFW21



Influencerin und Model Jana Heinisch auf dem Catwalk für das Label #RTF