



# #GOBACKPACK – MAKING OF A GENZ LOVE BRAND



## Kunde

**Jack Wolfskin**

Verantwortlich

Sina Caps-Summa

(Senior Brand Media and Digital Projects Manager)

## Agentur

**ODALINE**

www.odaline.de

Verantwortlich

Alina Ludwig (Managing Director)

## AUFGABENSTELLUNG

Jack Wolfskin – kennst Du wahrscheinlich. Hast Du vielleicht was von im Schrank. Viel zu oft aber nur fürs Gassigehen. Die Marke hat im vergangenen Jahrzehnt schwer gelitten. Überdistribution und zu wenig Investment in Marke resultieren in immer weniger Begehrlichkeit – insbesondere bei den jungen Zielgruppen ist die Tazze verschrien als „uncool“. Die Corona-Pandemie killt außerdem 97% des Umsatzes – weil der physische POS oft geschlossen ist und der E-Com noch in den Kinderschuhen steckt.

Die Aufgabe: Wir müssen uns auf Augenhöhe mit der GenZ begeben und mit Inhalten punkten, die sie wirklich interessieren. Auf ihren Plattformen: TikTok, Instagram, YouTube.

## ZIELSETZUNG

Erst müssen wir verstehen, wie es tatsächlich um die Marke Jack Wolfskin steht. Und ja, die Realität ist: Schlecht. In den jungen Zielgruppen verliert man jedes Jahr 3-4 Prozentpunkte im Bereich Bekanntheit und 2-3 Prozentpunkte im Bereich Consideration. In den Sinus Milieus verliert man rechts und gewinnt man unten links: Ein klares Indiz für eine sterbende Marke. Im Social Media-Bereich findet ein Schattendasein statt. Auch beim Umsatz verlässt man sich größtenteils auf „Wolfgang“ (Persona), über 50, der gerne am physischen POS shoppt – aber auch der kauft immer weniger. Digitalisierung? E-Commerce? Fehlanzeige. Content? Weit entfernt. Eher cringe TV Spots und austauschbare Print Anzeigen.

## Die Marketing- und Werbeziele

■ **AWARENESS:** Wir müssen den Absturz der Markenbekanntheit in den jungen Zielgruppen entgegenwirken und die 18-29-Jährigen für die Marke zurückgewinnen.

■ **PURCHASE:** Wir müssen sicherstellen, dass junge Zielgruppen uns nicht nur „hip“ finden, sondern unsere Produkte auch kaufen – und das am besten digital über E-Commerce.

■ **CONSIDERATION:** Wir müssen wieder mehr Begehrlichkeit schaffen, insbesondere in den Zielgruppen, die Meinungsführer für ihre Peers im Bereich Fashion sind.

Win young! Wir haben verstanden, dass der einzig mögliche Weg für Jack Wolfskin ist, junge Zielgruppen zu erschließen. Konkret geht es dabei um das Alterssegment 18-29, wobei die noch jüngeren auch erreicht werden sollen. Warum ist es der einzige Weg? Millennials haben den Untergang der Marke hautnah miterlebt, sind viel zu negativ beeinflusst und haben Vorbehalte gegen die Marke mit der Tazze, die immer die Eltern tragen (und sie selber in der Kindheit auch tragen mussten). Die junge Generation ist viel offener und kann über die richtige Sprache und Tonalität überzeugt werden – auch wenn die Lehrer und Profs auch große Jack Wolfskin Fans sind.

## STRATEGIE

Mit #GOBACKPACK starten wir eine Markenplattform, die für uns langfristig junge Zielgruppen (zurück)gewinnt und über attraktiven Content Jack Wolfskin auf YouTube, TikTok und Instagram etabliert.

## Es ist der Startschuss für ein neues Jack Wolfskin. Content, den die GenZ liebt: Die Welt entdecken – mit dem Rucksack

Die Corona-Pandemie macht Reisen mit dem Bus noch hipper, als es eh schon war: Wir bedienen uns an dem Trend, zeigen, wie wir einen 1991er Feuerwehrbus umbauen – und gehen damit auf Reisen. Mit dabei sind unter anderem Koch The Duc Ngo, Musiker

Tom Gregory oder Influencerin Hannah Nele. Die Protagonist\*innen repräsentieren Interessen der GenZ – wie Food, Music oder Mindfulness.

Die Zielgruppe 18-34 erreicht man mit diesen Themen wo? Instagram (13,6M), TikTok (12,9M) und YouTube (14M). In Stories, Feeds und Videos. Bitte nicht mit Bannern (die 66% von Ihnen ohnehin ad-blocken) oder klassischen Ads, sondern nur mit relevantem Content.

Wir denken den Content bereits vor der Produktion so, dass er gefällt und nicht weggeswiped wird. Durch den Einsatz von Creator\*innen wird der Content noch attraktiver und die Durchsichtsraten werden optimiert. Die Media-Strategie ist Instagram, TikTok und YouTube to the max – denn hier hält sich die Zielgruppe auf und konsumiert als First-Screen Media. Dabei benutzen wir alle Formate, die sich anbieten: TrueViews, Bumper Ads, Feed Ads, Story Ads, Video Ads – alles immer native und passend auf die Regeln der Plattform. Während der gesamten Kampagne ist das Geld nie „eingefroren“, sondern wandert liquid dahin, wo wir es brauchen.

## 8 Minuten Long-Form Content verwandelt sich in ein Content-System, das alle digitalen Kanäle von Jack Wolfskin befüllt

Die #GOBACKPACK-Kollektion steht im Fokus der Aktivierung, wird in allen Texten gefeatured und Anzeigen leiten direkt in den E-Commerce – aber wir arbeiten am Bigger Picture: Der Marke Jack Wolfskin in der jüngeren Zielgruppe. Dafür braucht es nicht einen TV Spot, sondern extrem viel Content: Während der Kampagne entstehen 284 verschiedene Creatives. Long-Form Videos für YouTube, kurze TikToks, längere Teaser, Bilder auf Instagram. Wir haben keine Kampagne gebaut, sondern ein Content-System, dass die Marke auf allen Plattformen etabliert. Das

ermöglicht uns auch im Social Media-Bereich uns komplett von der „alten“ Denke zu verabschieden und zu 100% auf Native Social zu setzen, denn #GOBACKPACK Content wird nicht weggewischt.

**ERGEBNISSE**

Jack Wolfskin ist zurück. Das merkt man nicht nur an dem unfassbaren Feedback auf den Social Media-Plattformen, sondern auch im Markentracking für die jungen Zielgruppen: Die Markenwerte Awareness (+22%) und Consideration (+41%) bei den 20-29-Jährigen werden positiv beeinflusst.

Eine Spezialrolle bekam TikTok, das mit #GOBACKPACK als Kanal gestartet wurde. Dafür gab es viel Liebe, denn wir verändern die Wahrnehmung bei der GenZ wie ein Kommentar zeigt: „gestern noch meinen lehrer ausgelacht, heute auf follow gedrückt.“ Von der W&V wird Jack Wolfskin zur TikTok-Marke des Monats gekürt. Auch das unabhängige B2B Magazin Textilwirtschaft (durch YouGov) zeigt unseren großen Uplift. Denn hier ist Jack Wolfskin der größte Aufsteiger im Ranking der Beliebtheit bei 18-34-Jährigen. Die Marke kann am meisten Plätze gewinnen - ganze 9 Plätze nach vorne - und positioniert sich damit vor Größen wie Vans, Jack & Jones oder Levi's.



Tom spielt Gitarre am Lagerfeuer und Duc kocht in der Outdoor Küche.

**JACK WOLFSKIN IS BACK!**

Weg von angestaubter Werbung - hin zu Inhalten, die die Zielgruppe interessiert und in Feeds gewinnen. Mit #GOBACKPACK baut sich Jack Wolfskin ein Content-System, dass alle digitalen Kanäle bespielt und für die Marke Begehrlichkeit in der jungen Zielgruppe weckt.

Nachhaltigkeits-Influencerin Hanna Nele vor dem Van

