

Vom Marktführer zum Value Leader - Zalando ist hier, um zu bleiben



Kunde

Zalando SE, Berlin

Verantwortlich

VP Global Marketing: Ralph Rijks

Head of Global Marketing: Anja Weist

Senior Global Marketing Manager: Andre Lourenco

Head of Creative Direction: Lydia Gries

Team Lead Global Marketing Production: Darius Gross

Agentur

Anomaly Berlin

Paul-Lincke-Ufer 39-40, 10999 Berlin

www.anomaly.com

Verantwortlich

Head of Strategy: Nadine Müller-Eckel

Head of Account Management: David Barton

Account Director: Joanna Hirst

Senior Strategist: Lennart Fleischhut

Communications Strategy Director: Matt Bunting

Creative Director: Sebastian Lyman

Copywriter: Omar Khairy

Copywriter: Lukas Rohde

Art Director: Karin Reineke

AUFGABENSTELLUNG

Der Marktführer als Value Leader

2020 ist Zalando mit 45 Millionen aktiven Kunden in 17 europäischen Märkten Europas führende Online-Fashion-Plattform. Vor allem im Kernmarkt Deutschland machen es jedoch der Online-Shopping-Gigant Amazon, sowie Copycats wie About You, der Marke zunehmend schwer, sich im funktionalen E-Commerce-Markt zu differenzieren. Gleichzeitig drängen Preistreiber wie Shein durch Ultra Fast Fashion mit maximaler Aggressivität in den Markt.

Während Zalando's transaktionelles Geschäftsmodell in Deutschland zu rasantem Wachstum geführt hat, muss die Marke Kundenbeziehungen nachhaltig vertiefen, um die Erfolgsgeschichte der Marke fortzusetzen und Zielgruppen langfristig zu binden. Insbesondere die Gen Z, die wie keine Generation zuvor Konsum mit Werten vereint.

Der richtige Zeitpunkt unternehmensinterne Überzeugungen und Initiativen - wie klare DE&I Richtlinien und die Aufnahme von über 70 BAME owned Brands - nach außen zu tragen, die Wahrnehmung als wertorientierte Marke zu schärfen, und „zu einer inklusiveren Zukunft für alle beizutragen.“

Für Zalando wurde es zur Chance und Aufgabe zugleich, die Kraft der Marke und von Fashion zu nutzen, um voranzugehen und ein Zeichen zu setzen.

ZIELSETZUNG

Von transaktionsgetriebener Plattform zur wertorientierten Marke

Um Zalando's Rolle als Starting Point für Fashion in Deutschland zu schärfen und zu sichern, galt es, den

Shift zu schaffen: von transaktionsgetriebener Plattform zu wertorientierter Marke. Eine Marke, die so Ausdruck eines progressiven Werteverständnisses und Ort der Inspiration für eine neue Generation Käufer*innen wird.

Die Ziele im Detail

- Die Wahrnehmung von Zalando als progressive Marke, über die Items „bold, vielfältig, inklusiv, und wertorientiert“, stärken.
- Etablierung einer Plattform, die unsere Community in den Vordergrund stellt, ihre Stimmen in die Welt trägt und gemeinsam eine lebhaftere Diskussion lostritt.
- Zalando als Starting Point für Fashion Inspiration verfestigen und so positives Engagement mit der Marke in Consideration umwandeln.

STRATEGIE

Eine Generation voller Unterschiede und einer Gemeinsamkeit, die alles verändert

So sehr die nächste Generation sich in ihrem Shopping Verhalten, in ihren Lebensumständen, wer ihren persönlichen Style beeinflusst und mit wem und welchen Marken sie sich mehr oder weniger identifizieren, unterschieden, kommen sie doch in einem Punkt zusammen: Sie sind bereit, die Welt zu verändern und vertreten die Meinung, dass jeder Mensch die Freiheit haben sollten, sich so auszudrücken, wie sie oder er es für richtig hält.



Style ist Ausdruck von Identität

Wie und wer wir sind, lässt sich über nichts besseres ausdrücken als den persönlichen Style. Bei Fashion geht es nicht mehr nur um Kleidung, sondern um die Menschen, die sie tragen. Sie drückt Dinge wie Gleichberechtigung, Inklusion, Nachhaltigkeit und deren dauerhaften Einfluss aus. Style ist für eine neue Generation Ausdruck ihrer Werte, die sie mit Stolz vor sich hertragen und alles dafür tun, mit ihnen die Zukunft zu schreiben.

Eine Kampagne mit durchschlagender Botschaft

Die Kampagne bringt die neue Bedeutung von Fashion klar zum Ausdruck: Trends kommen und gehen. Euer Style ist hier, um zu bleiben. (nachfolgend „HUZB“)

Die Botschaft „Hier, um zu bleiben“ wurde von den Werten untermauert, für die sie steht: von Body Positivity, über Repräsentation, Inklusion, Trans Akzeptanz, Queer Pride, bis Nachhaltigkeit. Im Kern der Kampagne ein Anthem mit führenden Stimmen verschiedenster DE&I Bewegungen – angeführt von einem exklusiven Track von Mista Strange, Großbritanniens ersten offenen, queeren Rapper. Darüber hinaus wurden mit 74 Talenten über 130 Inhalte für unterschiedlichste Kanäle und Zwecke geschaffen.

ERGEBNISSE

Eine eindeutige Botschaft

Trotz geringerer Medieninvestitionen von -3 % (online und offline) in Deutschland gegenüber dem Zalando-Durchschnitt von 2021, überstrahlte HUZB jegliche Erfolge vorheriger Zalando-Kampagnen. Unterstützt durch durchweg positive PR-Resonanz, sowie eine Flut an positivem Echo wurde diese Kampagne zu einer Hymne aller, die zeigen wollten, dass wofür sie stehen hier ist, um zu bleiben.

Unvorhersehbare Sprünge in der Wahrnehmung von Zalando als progressive Marke

Die Ergebnisse der Kampagne senden ein klares Signal: Die Wahrnehmung hin zur wertorientierten Marke wurde auf einem bisher unerreichten Level vorangetrieben. Die starke Aussage im Kern der Kampagne führte zu einer Steigerung des Ad Recall von +13,3 %.

Vor allem aber zeigte sich der Erfolg in der geschärften qualitativen Wahrnehmung der Marke. Durchweg zweistelliges Wachstum für die Items „bold, vielfältig, inklusiv, und wertorientiert“ übertrafen nicht bloß die Benchmarks des Brand Puls, sondern setzten mit Steigerungen von bis zu 67 % (wertorientiert) eine neue Messlatte für Markenprofilierung im Bereich DE&I. Sie zeigen, wie aus einer Kampagne eine Hymne mit klarem Echo für die Marke entstand.

CASE SUMMARY

Eine starke Hymne, die geteilte Werte zwischen Marke und Menschen zelebriert, Cultural Impact mit Business Impact vereint und Zalandos Rolle als Starting Point für Fashion untermauert.

Außergewöhnliches Engagement mit und durch unsere Community

Die Umwandlung von Sichtbarkeit in echtes Engagement lässt sich darauf zurückführen, dass die Kampagne von Grund auf zusammen mit authentischen Stimmen entwickelt wurde und der emotionale Impact die Vergleichskampagne um 26 % übertraf. Nur so konnte es gelingen, auf ein Engagement Level in Social Media von 46 % zu kommen. Eine Verdopplung und nie dagewesener Wert, der selbst den bisherigen Rekord von 18 % in den Schatten stellt.

Die Botschaft als Relevanztreiber

HUZB ist Aufruf zur Inspiration, den eigenen Style zu finden und Zalando dafür als Partner zu sehen: Europaweit geben mehr als die Hälfte der Befragten an, sich vorstellen zu können, Zalando zu besuchen, nachdem sie HUZB gesehen haben. In Deutschland spiegelt sich das im Wachstum von +16 % für das Item „Intent to Visit“ wider. Bedeutend ist dabei vor allem die Wahrnehmung von Zalando für die Items „Inspiration“ (+20 %) und „Express Personality“ (+12 %), die darauf hindeuten, dass sich die Zielgruppe von der Kampagne angesprochen fühlt und auch ihre Beziehung zu Zalando bedeutend beeinflusst.



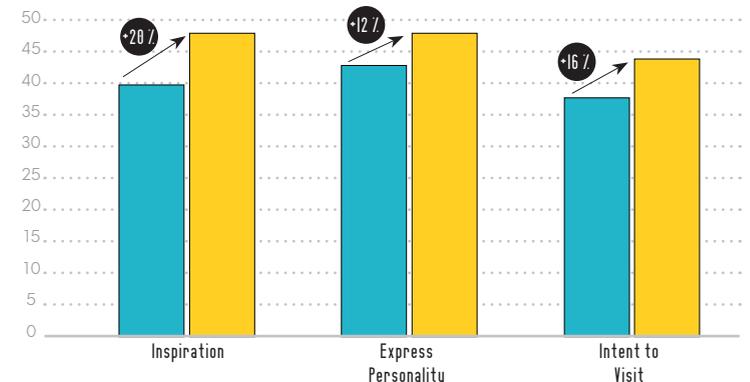
Erfolgreiche Profilierung vom Marktführer zum Value Leader

Brand Pulse Q1 2021
HUZB SS21 KW 12-16 HUZB Kamp. Periode



Ausbau der Position als Starting Point für Fashion

Hugs - Holiday20
HUZB SS21



Quelle: Zalando Brand Pulse, Zielgruppe angepasst für SS21, Akter 18-35 Kalenderwoche 12-18

Quelle: Zalando Ad Tracking, Zielgruppe angepasst für SS21, Alter 18-39, 60 / Frauen / 40 / Männer, Zeitraum, Kalenderwoche 12 - 16