

## Öffentlichkeitsarbeit für die Initiative Österreichische Schuhwirtschaft PR-Konzept: „Worauf alle ÖsterreicherInnen stehen“

### Ausgangssituation:

- Die Schuhbranche ist durch verschiedene Interessensgruppen gekennzeichnet, die - jede für sich - unterschiedliche Vermarktungsstrategien verfolgen:
  - Fachhandel
  - Filialketten
  - Diskonter
  - Industrie (Mono-Stores, Outlets)
  - Einkaufsverbände
- Der Fachhandel leidet unter Nachwuchsproblemen und beginnt die Globalisierung und Marktkonzentration durch die großen Ketten zu spüren
- Die ÖsterreicherInnen geben weniger Geld für Schuhe aus als in der Vergangenheit
- ➡ Andere Produkte/Dienstleistungen stehen stärker im Focus der Öffentlichkeit als Schuhe

### Zielsetzung:

- Das Interesse der Öffentlichkeit für das Thema Schuhe stärken
- Konsumenten zu mehr Käufen animieren
- Schuhfachhandel verstärkt im öffentlichen Bewusstsein verankern

### Dialoggruppen:

- Primär: KonsumentInnen
- JournalistInnen (Mode, Frauen, Leben/Lifestyle, Lokal/Chronik, Fachmedien) -als Vermittler zur primären Zielgruppe
- Schuh-Fachhändler

### Strategie: Schuhgefühle

- Schuhe sind: sexy, romantisch, trendy, robust, elegant, easy-going ...
- Schuhe lassen niemand kalt
- Um Interesse für Schuhkauf und Schuhhandel zu wecken, setzt die PR-Kampagne gezielt auf die Emotionen die mit Schuhen verbunden sind.

## Umsetzung: PR-Programm für die österreichische Schuhwirtschaft

### 1. Aktivitäten für den Schuhfachhandel

a) Den Beruf des Schuhverkäufers attraktiv präsentieren: **Berufsbild „Schuhverkäufer“** in Dr. Wailands Karrierepool/Kronen Zeitung am 14.06.2008

b) Stärken der Schuhfachhändler präsentieren, z.B. im Bereich Kinderschuhe, die besonders Beratungsintensiv sind: Lancieren eines Beitrages **„Gesunde Kinderschuhe“** in der Sendung „Radiodoktor“ auf Ö1 + begleitende Presseinformation am 03.09.2007

## 2. ShoEmotion: Den Schuh populär machen

a) **Die Österreichische Schuh-Studie:** jährliche wiederkehrende „Institution“, generiert Themen rund um den Schuh, die für Journalisten interessant sind. Ziel ist breite Berichterstattung über die Studienergebnisse - und damit über das Thema Schuhe generell - in allen österreichischen Medien.

- Schuhstudie 2008: „Die Sprache der Schuhe“, mit Karmasin.Motivforschung - frei nach dem Motto: Zeig mir Deinen Schuh, und ich sage Dir, wer Du bist. (veröffentlicht im Februar 2008)
- Schuhstudie 2009: „Die ÖsterreicherInnen und ihre Schuhe“ mit Karmasin.Motivforschung und dem Österreichischen Gallup-Institut, beschäftigt sich mit der Frage, welche Gefühle man mit bestimmten Schuhtypen verbindet. (veröffentlicht im März 2009)

b) **Mrs. Shoe / Mrs. Shoe:** Eine Experten-Jury wählte eine prominente Schuhträgerin/einen prominenten Schuhträger, der sich durch besonderes „Schuhverständnis“ und modischen Geschmack auszeichnet. Im März 2009 wurde die Auszeichnung an ORF-Wettermoderatorin Dr. Christa Kummer als Mrs. Shoe und Goleator Hans Krankl als Mr. Shoe überreicht.

c) **Worauf Österreichs Politiker stehen:** Lancieren einer Fotostory im Kurier über das Schuhwerk heimischer Politiker, inkl. Beurteilung der Promi-Schuhe durch Mode-Experten der heimischen Schuhwirtschaft (erschieden am 27.01.2008)

d) **Charity-Schuh-Auktion auf e-bay:** Bühenschuhe prominenter Künstler (Anna Netrebko, Nina Hoss, Tobias Moretti) wurden im Jänner 2008 zu Gunsten der SOS Kinderdörfer versteigert. Begleitende Pressearbeit in Form von zwei Presseausendungen (Jänner und April 2008)

e) **Schuhfibel:** kleine, handliche Mini-Broschüre mit Witzigem und Wissenswerten rund um den Schuh als Kommunikationsmedium des Händlers mit seinen Kunden (Beilage zu Schuhkartons, Direct Mailings, Internet-Download); in Produktion, die Veröffentlichung ist für Herbst 2009 geplant.

f) **Tag des Schuhs:** Der Mega-Branchen-Event in allen Bundesländern, schafft eine Bühne für den Schuh und alles, was damit zusammenhängt. Geplant für Oktober 2010

Ideen für Programm und Side-Events:

Der größte Schuhkarton der Welt (Weltrekord-Versuch, Eintragung ins Guinness Buch) - soll von den BesucherInnen mit alten Schuhen gefüllt werden, die für einen karitativen Zweck gespendet werden.

Begleitende Marketing/Vertriebsaktivitäten der Händler (Gewinnspiele, Rabatt-Aktionen usw.)

Flankierende Medienarbeit mit dem Ziel maximaler redaktioneller Berichterstattung:

## Erfolgskontrolle

### 470.800 Euro Werbewert

Die PR-Kampagne war überdurchschnittlich erfolgreich. 89 Berichte in Printmedien sowie Radio und TV lenkten den Focus der öffentlichen Aufmerksamkeit wieder verstärkt auf den Schuh und die österreichische Schuhbranche. Der Werbewert der in der Zeit von Juli 2007 bis Juni 2009 durch die Umsetzung des PR-Konzeptes erzielten Berichterstattung belief sich auf 470.800 Euro - deutlich mehr als das Doppelte der in diesem Zeitraum eingesetzten Budgetmittel von rund 179.000 Euro. Hinzu kamen zahlreiche Berichte in Online-Medien, die aus methodischen Gründen nicht in die Werbewert-Berechnung inkludiert werden konnten, die jedoch vor allem für die Ansprache der jungen Zielgruppe von besonderer Bedeutung sind. (siehe auch Beilagen: Werbewert-Aufstellungen 2007/08 sowie Werbewert-Aufstellung 2009)