

Die Rückkehr einer echten Werbeikone

Humanic lässt Franz wieder auferstehen – die Kampagne stammt von Dodo, der PR-Etat ging an Schütze Positionierung.

Community

„Der Franz-Relaunch selbst ist Ausdruck eines großen Paradigmenwechsels“, so die Vorstände Michael Rumerstorfer und Wolfgang Neussner.

... Von Dinko Fejzuli

WIEN. Er hatte Popularitätswerte wie Superstars und Präsidenten und war Kult-Kunst im öffentlichen Raum der Werbung: 26 Jahre lang formte die Kooperation von Humanic mit Kreativen, Dichtern und Avantgardisten aus einem Vornamen und einem Victory-Zeichen den zeitlosen Inbegriff „Franz!“

Werbung, die nicht Werbung war, sondern Poesie des Auf-

bruchs mit gesellschaftlicher Relevanz: als Symbol für Freiheit, Fingerzeig der Hoffnung, Mutsignal mit Hand und Fuß.

Nun, nach 26 Jahren, kehrt die Werbeikone wieder zurück. „Der ‚Franz‘-Relaunch selbst ist Ausdruck eines großen Paradigmenwechsels, den Humanic vollzieht. Wir interpretieren uns nicht mehr nur als Händler, wir bilden eine *Community*. Unsere internen Teams, unsere externen Partner, unsere Kunden: Alle sind Teil davon, alle sind miteinander vernetzt und alle tragen im Sinne aller zu einer positiven Entwicklung bei“, so die Humanic-Vorstände Michael Rumerstorfer und Wolfgang Neussner.

Die neue Begeisterung sei nun, das noch unmittelbarer erlebbar zu machen und in Erlebnisqualität zu übersetzen – über das Store-Ambiente, im Onlineshop, in der Unternehmenskultur, in der Kommunikation, im Bonusclub „Freund vom Franz“: An allen Stellschrauben wird gedreht.

Langer Kreativprozess

In einem langen Prozess hat die Kultmarke Humanic gemeinsam mit der Agentur Dodo die Gesamtausrichtung der Marke im Rahmen einer umfänglichen Marketingberatung samt Positionierung, Markenwerten und -strategie neu definiert und darauf aufsetzend die Rückkehr von Franz in Form einer mutigen, fashion-lastigen und künstlerischen Kampagne kreiert.

Dodo setzt mit „Frag Franz.“ ganz auf das einzigartige Expertentum von Humanic – mit viel



© Leder und Schuh AG/Friedrich Hauswirth

Fashion, revolutionärer Attitüde, Number-One-Anspruch und Zeitgeist. Franz eben.

Besonders die Anknüpfung an die einzigartigen Sprachexperimente sei eine Hommage an die Ursprünge von Franz und all seine verrückten Inszenierungen. Also fragt man 2021 nicht Siri, sondern Franz – besonders wenn es um Fashion, Trends, Qualität und Schuhe geht.

Der Start der Kampagne erfolgt durch einen Reminder an die Heritage – jeden Tag wird ein anderer Kultspot zur Primetime ausgestrahlt. Bis dann die nahtlose Rückkehr zu Franz 2.0 erfolgt. „Und das in Form einer integrierten 360°-Kampagne – von TV, über OOH, Digital bis hin zu einem wahren Franz-Experience am POS“, so das Unternehmen in einer Aussendung.

Für die mediale Positionierung und strategische Begleitung des

Relaunches hat Humanic die bekannte Wiener PR-Agentur Schütze. Positionierung engagiert.

PR: Schütze Positionierung

„Für uns als Agentur ist die Arbeit für und mit dem Traditionsunternehmen Humanic eine besondere Auszeichnung und die Neupositionierung der Kultmarke Franz eine spannende Herausforderung. Ein breiter PR-Ansatz durch digitale Pressekonzferenzen und eine Vielzahl an Interviews und Stories wird den Grundstein für das Wiederaufleben von Franz legen. Zudem wird bereits an einer PR-Offensive im Geist von Franz für das 150-jährige Jubiläum 2022 gearbeitet“, so Agenturgründer und Eigentümer Gregor Schütze über den besondere Etat und dessen Bedeutung für die eigene Agentur. (fej)



HUMANIC
Frag Franz.

Facts

Franz

Der Grafiker und Performancekünstler Karl Neubacher kreierte das ikonische Hand-Fuß-Logo als buntes Victory-Zeichen, und Regiestar Axel Corti machte 1971 aus einem Vornamen den ikonischen Inbegriff, der Geschichte schrieb.