



„Ein Hemd soll Spaß machen“, sagt Andreas Wolf, Sales Director der Dittmar GmbH & Co. KG. Aus einem intensiven Dialog über Hemdenmode und zeitgemäße Textilpflege mit dem Deutschen Textilreinigungs-Verband e.V. (DTV), Bonn, entstand ein innovatives Crossmarketing-Konzept, das am 1. September 2011 startet. „Hemdenservice ist Profisache“, unterstreicht Markenanbieter Signum und stellt zu jedem verkauften Hemd drei Gutscheine für die Pflege in ausgewählten Textilpflegefachbetrieben zur Verfügung.

Die Dittmar GmbH & Co. KG mit Unternehmenssitz in Braunschweig (www.mein-signum.de) agiert im Sinne einer langen Familientradition im Bereich textiler Verarbeitung. Schon Anfang der 20er Jahre des letzten Jahrhunderts wurden in Berlin die ersten Hemden mit Signum-Label produziert. Mit der Mission, dem Mann auf der Suche nach modischen Wegen außergewöhnliche Kreationen zu bieten, trifft Signum den Zeitgeist: Bunte Vielfalt ist angesagt; beste Warenqualität und höchster Tragekomfort gehören zum Markenzeichen. Die Suche nach einem bisher unbeschrittenen Weg zur Vermarktung der Signum Komfortphilosophie führte im Sommer letzten Jahres zum Deutschen-Textilreinigungs-Verband in Bonn. Beide Seiten formulierten die entscheidenden Punkte: Produktqualität, Langlebigkeit und Werterhalt für Hemden.



Der Austausch mündete in eine konkrete Crossmarketing-Idee, die im Herbst zunächst in Braunschweig und Hannover umgesetzt wird. In diesen Städten betreibt Signum eigene Markenstores; eine Ausweitung der Aktion auf weitere Städte mit Signum-Stores ist in Vorbereitung. Die Innovation: Signum als renommierter Markenhersteller wirbt offensiv für die professionelle Textilreinigung. Und die Verkäuferinnen im Signum-Shop sagen an dieser Stelle eben nicht: Das Hemd können Sie selber waschen! Seit 2000 setzt SIGNUM auf eigenen Retail und unterhält mittlerweile 15 eigene Stores in den Städten Aachen, Braunschweig, Hamburg, Hameln, Hannover, Kassel, Köln, Oberhausen, Trier, Wertheim, Wolfsburg und auf Sylt.

Synergieeffekt für Wertepflege

Der Kunde hat immer die Wahl. Er entscheidet zum Beispiel, ob „sein Signum-Hemd“ mehr oder weniger ausgefallen ist. Signum bietet unzählige Optionen: vom expressiven Freizeit-Shirt bis zum dezenten Businesshemd. Individualität ist Programm. Die Modebranche setzt auf beständigen Wandel. Signum auf die Tatsache, dass das Label Synonym für hochwertige Hemden bleibt und anspruchsvolle Kunden anspricht. Selbstverständlich entscheidet der Kunde ebenfalls, ob er sein Hemd zu Hause wäscht und bügelt oder es in den Textilpflegefachbetrieb bringt. Deutlich leichter wird ihm diese Entscheidung allerdings fallen, wenn er als Bonus zum neuen Hemd drei Gutscheine für die Profipflege dazu bekommt. Da der Faktor Bequemlichkeit



für die Kaufentscheidung eine erhebliche Rolle spielt, erfährt der Kunde gleichzeitig, in welchem Betrieb am Ort sein Signum-Hemd bestmöglich gepflegt wird. Adresse und Logo des exklusiven Kooperationspartners/Textilbetriebes werden auf den Gutscheinen und allen anderen von Signum bereitgestellten Werbemitteln genannt.



„Wir schenken Ihnen Freizeit“ wird der Slogan heißen, mit dem Signum neben den Gutscheinen und Werbeplakaten den Betrieben kostenlose Mediahanger (Drahtkleiderbügel mit Werbebotschaft) zur Verfügung stellt. Die hohe Kooperationsbereitschaft der Dittmar GmbH & Co. KG und der geringe finanzielle Aufwand für die teilnehmenden Betriebe hatte Stefan Seidel, Inhaber der Seidel Textilservice GmbH, Garbsen (www.seidel-service.de), überzeugt: „Das Markenimage von Signum ist eine gute Grundlage und passt perfekt zu unserer Zielgruppe. Die Kostenbelastung der teilnehmenden Betriebe ist gering, der personelle Mehraufwand zu vernachlässigen. Daher ist es alles in allem ein tolles Projekt, das neben der Neukundengewinnung und zusätzlichen Aufträgen einen hohen Imagegewinn für die Branche bringen wird.“

Freizeitgewinn statt Rabatte

„Erfolgreiches Marketing muss sich an den Bedürfnissen unserer Kunden orientieren“, kommentiert Lothar Amm, 1. Vorsitzender des Ausschusses Marketing und PR im DTV. Im Crossmarketing nutze man dazu eben nicht nur die eigenen Vertriebskanäle zu seinen Bestandskunden, sondern im Tausch mit einem anderen Unternehmen oder einer anderen Branche die Vertriebskanäle zu deren Kunden. Ziel und Nutzen bestünden darin, neue Kundengruppen mit einer auffälligen, bisher ungewohnten Art und Weise anzusprechen. Seine Einschätzung: „Das Projekt mit Signum finde ich extrem spannend. Neben Crossmarketing-Maßnahmen im Bereich der Kommunikationspolitik – die Werbung für Signum in der Reinigung und die Werbung für die Reinigung im Signum-Store – können weitere Marketingpolitikfelder aktiv genutzt werden: Sonderpreise für die regelmäßige Pflege von Signum-Hemden (Preispolitik), Hinweise auf die Reinigungsfähigkeit oder -beständigkeit von Knöpfen (Produktpolitik) und so weiter. Wichtig ist, dass der Anfang gemacht wurde und sich alle Beteiligten nicht entmutigen lassen, falls ein schneller Erfolg nicht eintritt. Noch wichtiger ist für mich, dass möglichst viele Textilpflegebetriebe aktiv und offen an der Weiterentwicklung aller Maßnahmen im Zusammenhang mit diesem Crossmarketing-Konzept mitarbeiten.“



*Gabriele Rejschek-Wehmeyer
wort + Idee*