

# Vorbildliches Marketingkonzept

Für Martin Schwind sind Werbung und Marketing ganz wichtige Themen: Schließlich locken Sie mehr Kunden in seine Standorte und die Annahmestellen, sie bringen mehr Teile und steigern so den Umsatz. Der Inhaber der Norge Textilreinigung, Boxberg, hat deshalb für jeden Monat im Jahr ein Werbethema entwickelt. In den jeweiligen Monaten sind saisonabhängig bestimmte Teile wie zum Beispiel Mäntel, Pullis, Wohntextilien oder Gartenpolster für den Kunden besonders preiswert. „Das Thema wird mit Plakaten für unsere Schaufenster, mit Aufstellern, Flyern und auch in Anzeigen in den örtlichen Tageszeitungen beworben“, berichtet Martin Schwind. „In den Geschäften sprechen unsere Mitarbeiter unsere Kunden gezielt auf die Aktionen an. Und in den Annahmestellen werden unsere Flyer auf die Verpackungsfolie der fertigen Teile geklebt.“ Grundsätzlich sei es wichtig, ergänzt Schwind, dass man mit der Werbung aktiv umgeht und sie nicht nur einfach auf den Tresen auslegt. „Dann bleibt sie wochenlang liegen, ohne dass ein einziger Kunde sich dafür interessiert.“

Die verschiedenen Monatsaktionen werden natürlich auch auf der Internetseite des Unternehmens beworben. Vier Aktionen im Jahr unterstützt Martin Schwind zusätzlich mit einer Mailingaktion an seine Stammkunden. „Außerdem haben wir einen Spot drehen lassen“, sagt der Inhaber. „Dieser läuft in den lokalen Kinos



**Simone und Martin Schwind: „Heute darf man nicht mehr in seinem Geschäft warten, bis die Kundschaft kommt, sondern muss offensiv auf sie zugehen“.**

und als Kundeninformation in den Verkaufsräumen unserer Geschäfte. Unser Werbespot wird auch auf dem lokalen TV-Sender L-TV gesendet.“

Das Team um Martin Schwind bearbeitet in dem Zentralbetrieb täglich über 1.500 Teile, dazu kommen rund 250 Hemden, außerdem noch einmal circa 250 Hemden, die extern von Kooperationspartnern übernommen werden. Rund 170 Annahmestellen zählt das Unternehmen, darunter acht eigene Filialen. Auch deshalb ist das Thema Werbung ganz besonders wichtig für Martin Schwind. „Wenn die Annahmestellen erfolgreich arbeiten sollen, müssen sie Werbung machen“, erläutert Schwind.

Deshalb liefert er ihnen fertige Werbeaktionen inklusive der notwendigen Materialien wie zum Beispiel Flyer und Plakate. Natürlich müssen die Annahmestellen nicht teilnehmen, trotzdem arbeiten heute über 90 Prozent von ihnen mit seiner Werbung.

Das Werbekonzept hat Martin Schwind vor rund fünf Jahren entwickelt. „Vorher habe ich zwar auch Werbung gemacht, aber nicht in dieser Intensität.“ Nicht zwangsläufig führt der Betriebsinhaber in jedem Jahr in allen Monaten Aktionen durch. Es fliegt auch schon mal eine heraus, wenn er mit der Resonanz nicht zufrieden ist. Vergangenes Jahr waren es zehn Kampagnen. Seine Aktionsthemen überlegt er sich selbst. Eine Werbeagentur hilft ihm, die Themen aufzubereiten. Schwind lässt sich auch von den Themen der Branchenkampagne inspirieren, die der Deutsche Textilreinigungs-Verband initiiert und verantwortet, und der dabei von den Firmen Multimatic Ilsa Deutschland, Büfa, Seitz und Kreussler unterstützt wird. Vier DTV-Kampagnen werden im Jahr veranstaltet – ein Rhythmus, den der Norge-Geschäftsführer aber für zu gering erachtet. „Solche Werbeaktionen müssen nach meiner Ansicht regelmäßig stattfinden, um eine Wirkung zu erreichen“, meint Schwind.

Natürlich kostet Werbung Geld. Rund 30.000 Euro investiert Martin Schwind jedes Jahr in



**Martin Schwind hat für jeden Monat ein Werbethema entwickelt. Das Thema wird mit Plakaten für die Schaufenster, auf Aufstellern, Flyern und auch in Anzeigen in den örtlichen Tageszeitungen beworben.**

## Das Norge Franchisesystem

In den 1960er Jahren wurde das Norge Franchise-Konzept (Maschinen und Ladenkonzept) in den USA erfunden. Später kam es auch nach Deutschland, zeitweise gab es hierzulande 1.200 Norge-Reinigungen. Im Jahr 1978 kam die Insolvenz des Franchisegebers. Die Norge-Lizenznehmer konnten unter dem Norge-Namen weiterarbeiten oder firmierten sich um. Heute gibt es noch rund ein Dutzend Norge-Betriebe in Deutschland, zum Beispiel in Solingen, Kehl, Achern, Leverkusen, Marne und Leichlingen.

1966 gründete Walter und Elvira Gimpl in Bad Mergentheim eine Norge-Schnellreinigung und hatten damit großen Erfolg. Martin Schwind übernahm 1987 diesen Betrieb von seinem Onkel Walter Gimpl. Im Jahr 1994 eröffnete er den Zentralbetrieb in Boxberg.

diesen Bereich. Aber er ist überzeugt, dass sich der finanzielle Einsatz rechnet. „Heute darf man nicht mehr in seinem Geschäft warten, bis die Kundschaft kommt, sondern muss offensiv auf sie zugehen. Die Aktionen locken Kunden in unsere Filialen und die Annahmestellen. Wir erreichen damit eine Präsenz bei ihnen und demonstrieren auch, dass wir ein Fachbetrieb sind, zu dem sie nicht nur ihre Kleidung bedenkenlos bringen können.“

Als ein Beispiel für den Erfolg seiner Aktionen führt der Betriebsinhaber seine Hemdenkampagne an, die er seit drei Jahren in der Adventszeit durchführt. „Diese Aktion ist unser Weihnachtsgeschenk an unsere Kunden. Und in diesem Monat Dezember haben wir immer 90 Prozent mehr Hemden als im Jahresdurchschnitt.“ Ähnlich erfolgreich ist Schwind mit seinen Bettenaktionen. „Als wir zum ersten Mal unsere Bettenaktion veranstalteten, hatten wir 180 Bettdecken zusätzlich bekommen. Insgesamt waren es im ganzen Jahr 300 mehr, dies belegt, dass die Aktionen auch nachhaltig wirken.“

Die Norge-Textilreinigung bedient hauptsächlich eine reifere Klientel. „Bei unseren Umfragen stellen wir immer wieder fest, dass zum Beispiel beim Hemd erst die über 40-jährigen Männer zu uns kommen“, berichtet Schwind.

Vorher würden die Hemden noch immer von der Mutter oder der Oma gewaschen und gebügelt. Um auch jüngere potentielle Kunden anzusprechen, hat Martin Schwind eine Jeanshosen-Aktion initiiert. Grundsätzlich wollen seine Kunden heute „eine schnelle und günstige Textilpflege“, betont er. Sein Erfolgsrezept: „Man muss seinen Kunden ein umfassendes Pflegeangebot unterbreiten können und vor allem auf ihre Wünsche eingehen getreu dem Firmengrundsatz schnell, fachgerecht, preiswert.“

Zwischenzeitlich haben auch weitere Norge Reinigungen aus ganz Deutschland angefragt, ob sie sich an den Werbeaktionen beteiligen können, was sicherlich möglich ist.

Goldener Kleiderbügel  
2010



NORGE Textilreinigung  
Boxberg

Vorbildliches Marketingkonzept

Prämiert vom BranchenMagazin  
WRP – Wäscherei + Reinigungs | praxis

Juni 2010  
SN-FACHPRESSE HAMBURG

Michael Steinert  
Herausgeber WRP

WRP

## Norge Textilreinigungs GmbH

Robert-Bosch-Straße 12  
97944 Boxberg  
www.norge-reinigung.de  
Mail: info@norge-reinigung.de

