

Fachpresstext zur Branchenkampagne im Frühjahr 2019 \_ Februar 2019

---

Die neuen DTV-Werbemittel

## Werben mit moderner Leichtigkeit

**BONN \_ Easiness kennzeichnet die Trends der neuen Herrenmode. Gemeint ist größtmöglicher Tragekomfort von Stoffen und Schnitten. Das gilt auch für die Klassiker. Die Passformen von Anzügen, Sakkos und Hosen entsprechen dem Wunsch nach stilvollem Komfort. Und wer im Business oder zu formalen Anlässen entspannt bleiben will, lässt seinen Lieblingsanzug natürlich reinigen.**

Das ist die Botschaft der Imagekampagne des Deutschen Textilreinigungs-Verbandes (DTV) in diesem Frühjahr. Denn die Serviceleistungen der professionellen Textilpflege treffen den Zeitgeist der Männermode. Für DTV-Betriebe ist es absolut easy, mit den aktuellen Werbemitteln die jungen Anzugträger direkt anzusprechen. Die neuen, feinen Stöffchen brauchen gute Pflege und Flecken sind bei allem Leicht-Sinn selbstverständlich Tabu.

„Anzüge, Hosen und Sakkos sind die Klassiker in unseren Betrieben und prädestiniert, professionell gereinigt zu werden, wir würden uns jedoch wünschen, dass unsere Kunden sie häufiger und vor allem rechtzeitig bringen“, sagen die Verantwortlichen für die Branchenkampagne im DTV. „Nur so können wir vor allem empfindliche Materialien so schonend wie möglich behandeln. Wenn der Lieblingsanzug zu lange getragen wird und nach der Reinigung nicht mehr wie neu aussieht, sind unsere Kunden enttäuscht“, so Richard Sterr, Vorsitzender des Ausschusses Marketing + PR im DTV.

„Daher wollen wir mit der Aktion erneut an die Verbraucher appellieren, die Reinigungs-Zyklen zu verkürzen. Diese Kernbotschaft werden wir auch auf der Verbraucherseite [www.reinigen-lassen.com](http://www.reinigen-lassen.com) explizit aufgreifen“, sagt dazu Daniel Dalkowski, verantwortlich für die Branchenkampagne im DTV. „Die neuen Werbemittel sind bestens geeignet, die anhaltende Nachfrage im Segment Hemdenservice zu nutzen und die Kund/innen aufzufordern, ihre gesamte

Businesskleidung abzugeben – und zwar rechtzeitig, bevor Flecken zum Problem werden.“

## Natürlich frisch gereinigt

So lautet daher das Statement eines Sympathieträgers der Zielgruppe auf dem neuen DIN A 1 Plakat exklusiv für DTV- und EFIT-Mitglieder. Sie können bei den Landesverbänden, Innungen und den Geschäftsstellen abgerufen werden; lediglich die Versandkosten werden berechnet.

Druckvorlagen für Werbemittel und ein Presstext für die regionale Pressearbeit stehen als Download im Mitgliederbereich auf der DTV-Homepage ([www.dtv-bonn.de](http://www.dtv-bonn.de)) bereit.

Ein wesentlicher Bestandteil des Corporate Design der Werbemittel ist der Hinweis auf die Verbraucherseite [www.reinigen-lassen.com](http://www.reinigen-lassen.com), auf der diesmal die Pflege von Businessmode im Vordergrund steht. Darüber hinaus bietet der DTV umfassende Informationen über die professionelle Textilpflege, unter anderem in der Rubrik **Textilpflege von A bis Z**. „Die Internetseite repräsentiert die Service-Kompetenz von DTV-Fachbetrieben“, sagt Richard Sterr. „So machen wir Imagepflege konsequent leichter.“

*Weiter Informationen und Werbemittel auf [www.dtv-bonn.de](http://www.dtv-bonn.de)*

*Bildunterschrift Plakat*

**Sympathieträger: die neuen DTV-Werbemittel im Corporate Design**

*Fotos: opolja/fotolia*

*Bildunterschrift Bildschirmpräsentation Branchenwerbung*

**Modisch auf Augenhöhe: das Bildschirmmotiv zur aktuellen Branchenkampagne**

*Fotos fotolia: opolja / karandae*