



Immer wieder schön – 30 Jahre CleanCar

Düsseldorf, 4. Oktober 2016 – Im Geburtstagsjahr stehen die Zeichen bei der CleanCar AG auf Veränderung: Der Markenauftritt wurde in den letzten Monaten komplett überarbeitet und die Unternehmenszentrale ist in die Airport City Düsseldorf gezogen.

Alles Gute zum Geburtstag

1986 fing alles an und seitdem sind 30 Jahre vergangen. Zum Jubiläum hat sich CleanCar eine Auffrischung geschenkt und ist mit einer landesweiten Kampagne im neuen Markenauftritt am Start. Die aufmerksamkeitsstarken Motive und das Logo wurden konsequent an die neue Markenausrichtung angepasst. Jetzt zeigt das Unternehmen seinen Kunden und potentiellen Neuwäschern deutlich, wofür CleanCar steht: Qualität und Nachhaltigkeit. Den eigenständigen Auftritt hat die Düsseldorfer Agentur „Die Werbtätigen“ entwickelt. Besonders einprägsam ist der Claim „Immer wieder schön“. Ein klares Versprechen, das sich sowohl auf das Ergebnis der Autowäsche als auch auf den regelmäßigen Besuch in der Waschstraße beziehen lässt. Bestandteil des Relaunchs ist die digitale Kommunikation. Die Kölner Internetagentur „brandung“ hat frischen Wind in den Web-Auftritt gebracht und entwickelt ergänzend eine kundenfreundliche Service-App. „Mit dem Relaunch ist die Marke CleanCar viel zeitgemäßer und auch emotionaler geworden“, so Barbara Taubitz, bei CleanCar zuständig für Marketing & Kommunikation. Leidenschaft und Fairness gehören zu den wichtigen Werten des Unternehmens, die auch Kunden bei jeder Autowäsche spüren. Alle Mitarbeiter sind Experten in Sachen Beratung, Reinigung und Aufbereitung. Und lösen so das CleanCar Versprechen stets aufs Neue ein – immer wieder schön.

Saubere Leistung

CleanCar Hochleistungs-Autowaschcenter gibt es mittlerweile 26x in Deutschland und 3x in Österreich. Standort Nummer 30 ist bereits in Planung. Die jüngste Eröffnung fand in diesem Jahr in Berlin statt, mit der sich CleanCar gleichzeitig als Premium-Sponsor für den Fußballverein Union Berlin starkmacht. In der sogenannten „Eisernen Waschmaschine“ kommt, wie in allen anderen Waschcentern auch, modernste Technik zum Einsatz, um immer perfekte Waschergebnisse zu erzielen und Ressourcen zu schonen. „Nachhaltigkeit ist ein zentrales Thema im Unternehmen – nicht nur in puncto Umweltschutz, sondern auch in Bezug auf unser strategisch langfristiges Wachstum“, so Holger Dörner, Vorstandsvorsitzender der CleanCar AG.

Glänzende Unternehmensergebnisse

Die Strategie geht auf: CleanCar wurde 1986 gegründet und wächst seitdem kontinuierlich weiter. Im Oktober 2014 beteiligte sich die gemeinnützige Holler-Stiftung, die unter anderem SOS-Kinderdörfer unterstützt, mehrheitlich an dem Unternehmen. Im Geschäftsjahr 2013/2014 erwirtschaftete CleanCar



mit 400 Mitarbeitern einen Umsatz von rund 130 Millionen Euro. Die Waschcenter sind mit selbst entwickelten Verfahrenstechniken ausgestattet und waschen jährlich etwa 3,6 Millionen Autos. Hochwertige CarCosmetic-Services und Zusatzleistungen wie Ölwechsel sowie Tankstellen an ausgewählten Standorten runden das Leistungsangebot ab. „Effizienz, Technologie und sehr hohe Qualitätsstandards stehen bei uns im Fokus. Das bedeutet für unsere Kunden: Schnelligkeit, keine Wartezeiten, optimale Waschergebnisse und erstklassiger Service“, so Dörner. Ein ausgezeichnetes Angebot – im wahrsten Sinne des Wortes: CleanCar ist Gesamtsieger beim Deutschen Fairness-Preis von n-tv 2014 & 2015 sowie Service-Champion in Gold beim ServiceValue-Preis der „Welt“ 2015.

Unternehmenskontakt:

CleanCar AG

Elke Pommerenke

Peter-Müller-Straße 24

40468 Düsseldorf

Telefon: +49 211 440339-20

E-Mail: presse@cleancar.de

www.cleancar.de



Bildmaterial:



Fabien Jedan (links) und Holger Dörner (Mitte) mit Union-Berlin-Spielern Lukas Lämmel, Steven Skrzybski und Eroll Zejnullahu bei der großen Eröffnungsfeier der „Eisernen Waschmaschine“

(Bild: Tobias Haensch, unveu.de)



Kampagnenmotiv „Waxing“

(Bild: Die Werbtätigen)



Kampagnenmotiv „Ätzend“

(Bild: Die Werbtätigen)



Neues Logo mit neuem Claim „Immer wieder schön“

(Bild: Die Werbtätigen)



Standort-Konzept mit neuem Markenauftritt

(Bild: Christoph Kremtz)



Verantwortlich für die Auffrischung: Holger Dörner, Barbara Taubitz, Fabien Jedan (v. l. n. r.)

(Bild: Tobias Haensch, unveu.de)