

clean@ang'

THE BRAND



Hallo...

und herzlich Willkommen bei cleangang.

**Wir hoffen, Du bist bereit, bereit für etwas
neues, bereit dafür, dass sich etwas ändert.**

Mit diesem kleinen Büchlein möchten wir Dir nämlich mehr als das Verständnis unserer Marke und dir Motivation liefern: eine Inspiration. Zum neuen Denken und neuen Handeln.

Die alte Welt, die alten, starren Muster und Systeme, ihre Autoritäten und Parolen funktionieren nicht mehr. Noch halten viele daran fest – sehen Gegensätze und Gefahren, wo keine sind. Erkennen Chancen nur als Risiken. Haben Angst – keinen Mut.

Vielfalt, Offenheit, Diversität und Toleranz lassen sich nicht aufhalten, sie sind hier, um zu bleiben. Sie sind das neue Normal. Das gilt im Großen wie im Kleinen. Bis zum Staubkorn, wenn man so will. Und jeder kann daran mitarbeiten.

Als cleangang wollten wir unseren Teil beitragen: unsere Gründungsidee war es, die Menschen von der Diktatur des „Nur so ist es sauber! So muss es sein“ zu befreien. Noch sind wir nicht am Ziel, aber eine großes Stück näher an unserer Vision: Jeder Mensch hat ein eigenes Wohlfühlerleben – dieser Vielfalt werden wir mit unserer Haltung, unseren Produkten und unserer Kommunikation gerecht.

Wir möchten diese Welt weiterdrehen – in die richtige Richtung. Komm gerne mit; wir brauchen dich und deine Talente, um unsere gesellschaftliche Agenda neu zu schreiben.

Warum

**braucht
die Welt
eigentlich
(eine)**

cleangang?

Gucken

wir uns
erstmal in
Ruhe um:

Es ist nämlich ein großes Durcheinander. Vieles liegt in Stücken. Vieles passt noch nicht zusammen. Keiner Blick durch. Irgendwer müsste mal mit dem Saubermachen beginnen.





Aber
WO
sollen wir
anfangen?

Zu Hause wäre wohl ein guter Start. Wenn das tradierte Mann-Frau-Bild nicht mehr gilt, dann doch wohl kaum das von Hausfrau oder gar von einem, hüstel, Hausmann?
Brrr. Braucht man solche Begriffe und Bilder überhaupt noch? Warum redet überhaupt jemand noch so. Die neue Generation auf jeden Fall nicht.

Vielleicht

muss man das erstmal

sauber ✨
durchdenken.

Denn wo wir gerade beim Putzen sind:

Wann ist richtig sauber eigentlich so richtig sauber?

Wie tief rein ist porentiefrein?

Wie frisch ist denn bloß aprilfrisch?

Und wer sagt das? Und warum sagt man das uns?

Was für Labore gilt, gilt nicht für Wohnungen.

Was für Strategien gilt, gilt nicht für unser Leben.



Zeit für neue **Rollen.**
für
neues Leben.

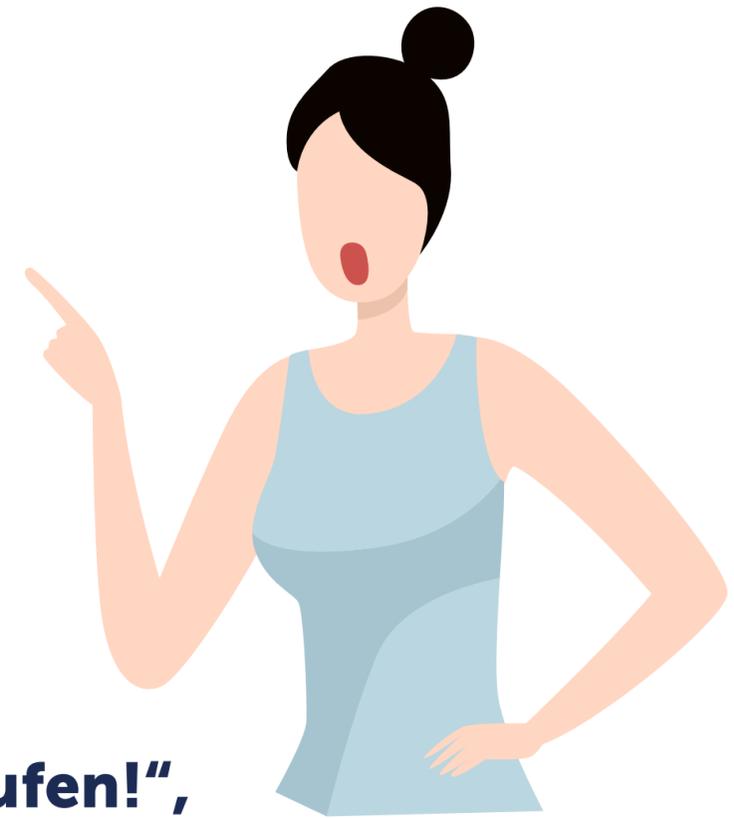
Meister Proper, Der General, Clementine,
Der weiße Riese – an die Helden der kleinlichen
Reinlichkeit glaubt niemand mehr.
Niemand will der Natur mehr eins auswischen.
Sie schrubben, parfümieren und bleichen, bis
alles weiß und rein ist.





Zeit für neue

Botschaften & Parolen.



**„Räum Dein Zimmer auf!“,
„So kannst Du nicht rumlaufen!“,
„So wird's richtig sauber!“
„So muss Geschirr aussehen, damit's
auch mit dem Nachbarn klappt.“**

Die Zeit der Autoritäten ist vergangen.
Niemand will Dekrete oder Vorschriften.
Die Menschen wollen selber entscheiden:
Sie wollen keinen Druck, sie wollen ihre
Ruhe, ihren Spaß, ihr Leben leben.





Der ganze
alte

Dreck

muss **weg.**



Mann – Frau

Mensch



– Natur?

Sauber – Schmutzig?



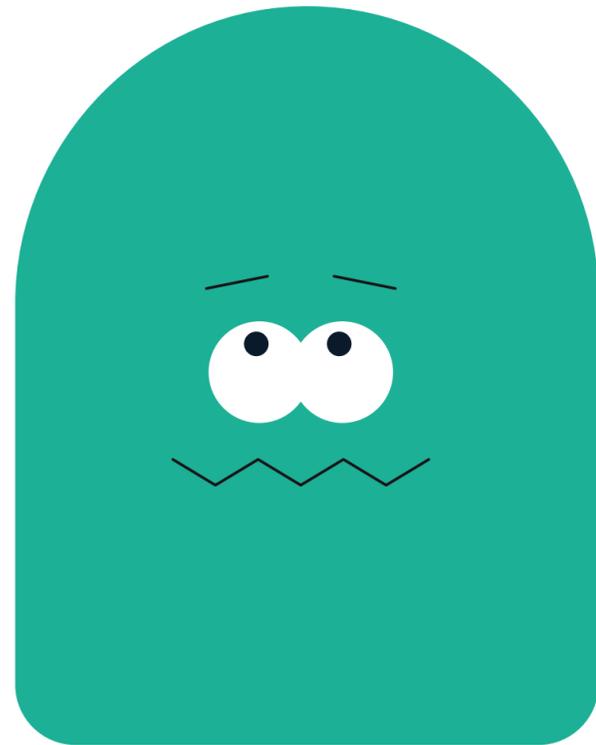
Aber wie
bringen

wir
das (wieder)
zusammen?

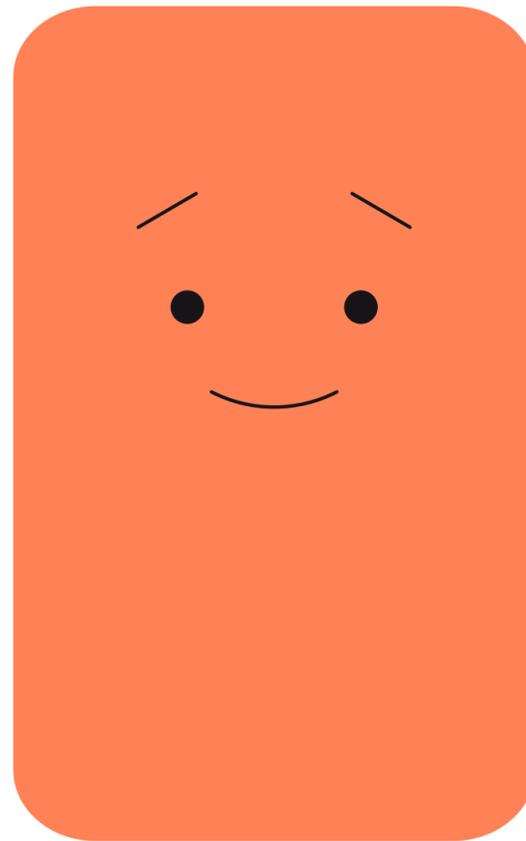
Am besten: Stück für Stück.



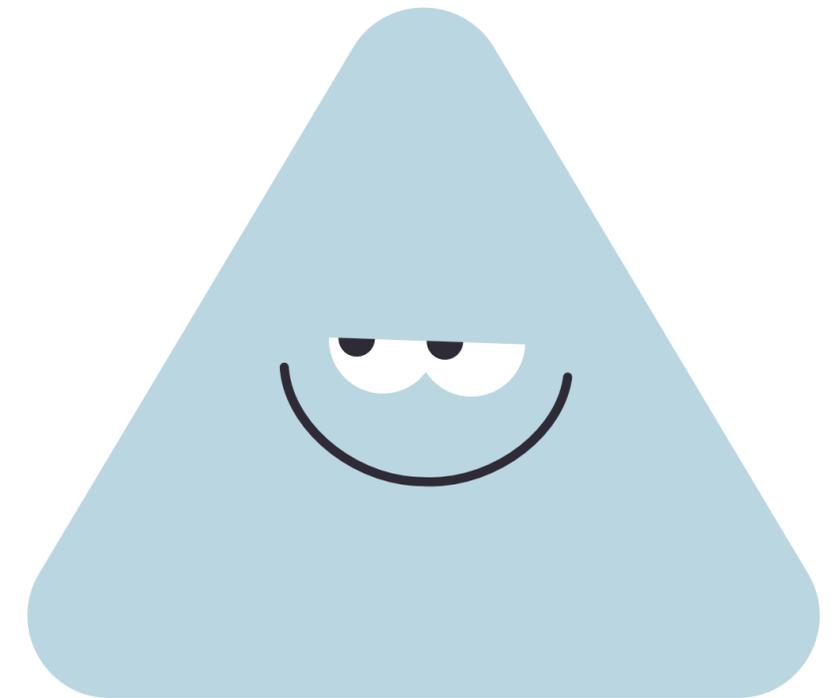
**Mit neuen
Mitteln.**



**Mit neuen
Marken.**



**Mit neuem
Denken.**



Und darum geht die
cleangang
neue **Wege.**

Zusammen.
Komm mit.



Der Archetyp dahinter



Stärken:

Verwaltung. Selbstlosigkeit. Respekt. Verlässlichkeit. Veranlagungen als guter Zuhörer und harter Arbeiter.

Schwächen:

Teilnahmslosigkeit. Aufsässigkeit. Sorglosigkeit

Beschreibung:

Der Citizen ist angetrieben von einem tiefen, an-erzogenen Sinn für persönlichen Anstand, Ge-rechtigkeit, Gleichheit und Verpflichtung ge-genüber der Gemeinschaft. Die Identität dieses Archetypen ist eher geprägt von der Erfahrung eines Gruppenmitglieds als von der eines Un-tertan oder Machthabers. Der Citizen glaubt an Werte, die höher sind als Profit oder individu-elle Bereicherung und setzt seine Arbeitskraft für deren Verwirklichung ein. Sinngehalt wird gefunden in persönlicher Harmonisierung zwi-schen Glauben und Handeln. Der Citizen sieht Werthaltigkeit in der Gemeinschaft und vertraut dem Guten im Menschen um positive Beiträge zur Gesellschaft zu leisten.

Der grosse Auftrag

Der „Citizen“ hilft uns, in der Gemeinschaft zu bleiben und große, kollektive Aufgaben zusammen zu lösen. Jede Begegnung mit anderen Lebenskonzepten unterstützt Menschen in dem gegenseitigen Verständnis für die diversen Perspektiven auf uns Menschen. Dem „Citizen“ geht es nicht um Gleichmacherei, sondern um eine zentrale Idee: „Unity in diversity“.



Die Citizen Marke in Aktion

Citizen-Marken präsentieren sich einladend und mit einer familiären Kultur. Ihre Produkte oder Dienstleistungen sind für ein breites Publikum gedacht und befriedigen im allgemeinen ein echtes Grundbedürfnis, nichts ausgefallenes oder extravagantes.

Das Marketing einer Citizen Marke spricht oft in einer nahbare Sprache und verwendet eine aufrichtige Bildsprache. Es gibt keine ausgefallenen Behauptungen, nichts, was auf Schockwirkung abzielt. Geld-zurück-Garantien und andere vertrauensbildende Elemente sind üblich. Citizen Marken werden feststellen, dass die sozialen Medien ein großartiges Spielfeld für sie sind, und kluge Marken werden es nutzen, um für ihre Kunden noch zugänglicher, transparenter und hilfreicher zu werden.

In der Organisationsstruktur einer Citizen Marke spielen Hierarchien keine Rolle. Entscheidungen werden demokratisch oder im Konsens getroffen, die Arbeit in Teams ist üblich. Es herrscht ein starkes Gefühl des Stolzes auf die geleistete Arbeit, und die Atmosphäre ist angenehm und ungezwungen.

The citizen



- * VERSPRECHEN: Alle Menschen sind gleich
- * HAUPTANLIEGEN: Verbindung mit anderen
- * ZIEL: Dazugehören
- * HERAUSFORDERUNG: als elitär angesehen zu werden, nicht willkommen zu sein
- * Strategie: gemeinsame Tugenden entwickeln; sich einfügen
- * GABE: Einfühlungsvermögen und Authentizität
- * MOTIVATION: Dazugehören

Archetypisch führen

How can we express our Citizen identity?

- 1) Act completely transparently and with complete consistency.
- 2) Use a natural, plain tone of voice.
- 3) Be unpretentious- present a realistic view of the world.
- 4) Create a sense of empathy- Be a great asker of questions and a superb listener.
- 5) Demonstrate ordinary, solid values - always be democratic in your behavior.

The logo for the brand ESPRIT, featuring the word in a multi-colored, sans-serif font.The Budweiser logo, consisting of the word "Budweiser" in a white, cursive script on a red, ribbon-like banner.The Levi's logo, featuring the word "Levi's" in white, bold, sans-serif font on a red, batwing-shaped background.The IKEA logo, with the word "IKEA" in blue, bold, sans-serif font inside a yellow oval on a blue background.The H&M logo, featuring the letters "H&M" in a large, red, stylized, handwritten font.

Die Arbeit mit dem dominantesten Archetypen hat auch Implikationen für die Führung. Archetypisch führen meint, immer wieder an die Relevanz der übergeordneten Aufgabe zu erinnern und über Symbole, Handlungen, Gesten und Geschichten diesen dahinterliegenden Mythos zu befeuern.

Ein Vorbild für diese Form der Führung war sicherlich der dünne Mann mit den schwarzen Pullovern. Es gelang ihm sehr gut, der Unternehmung einen tieferen (archetypischen) Sinn zu geben, diesen mit der passenden Sinnlichkeit zu versehen und Menschen einzuladen ein Teil der Idee zu werden und sich somit auch selbst zu gestalten.



Manifest

Während sich die „Boomer“-Generation gerade die Köpfe einschlägt und unsere Existenz gefährdet, macht sich eine neue Generation auf, die Spielregeln des Miteinanders zu verändern.

Die neue Sicht auf die Welt ist geprägt von Vielfalt, Toleranz und wertschätzenden Umgang. Diese Perspektiven sind in der Branche Waschen, Reinigen und Spülen noch lange nicht angekommen. Noch regiert hier die harte Diktatur des „du musst!“ und „nur so ist es sauber!“.

(Die) cleangang bringt die alten Denkmauern zum Einsturz. Heute ist Waschen, Reinigen und Spülen so vielfältig, wie unsere Gesellschaft selbst. Du entscheidest, wie du dich wohlfühlst und wie Reinheit und Sauberkeit sich für dich anfühlt.

Unsere Produkte laden daher zum grübeln, lachen, wundern und erzählen ein. Sie sind nachhaltig und fair. Unsere Unternehmenskultur ist ein Vorbild und unsere Kommunikation ist involvierend und einladend.

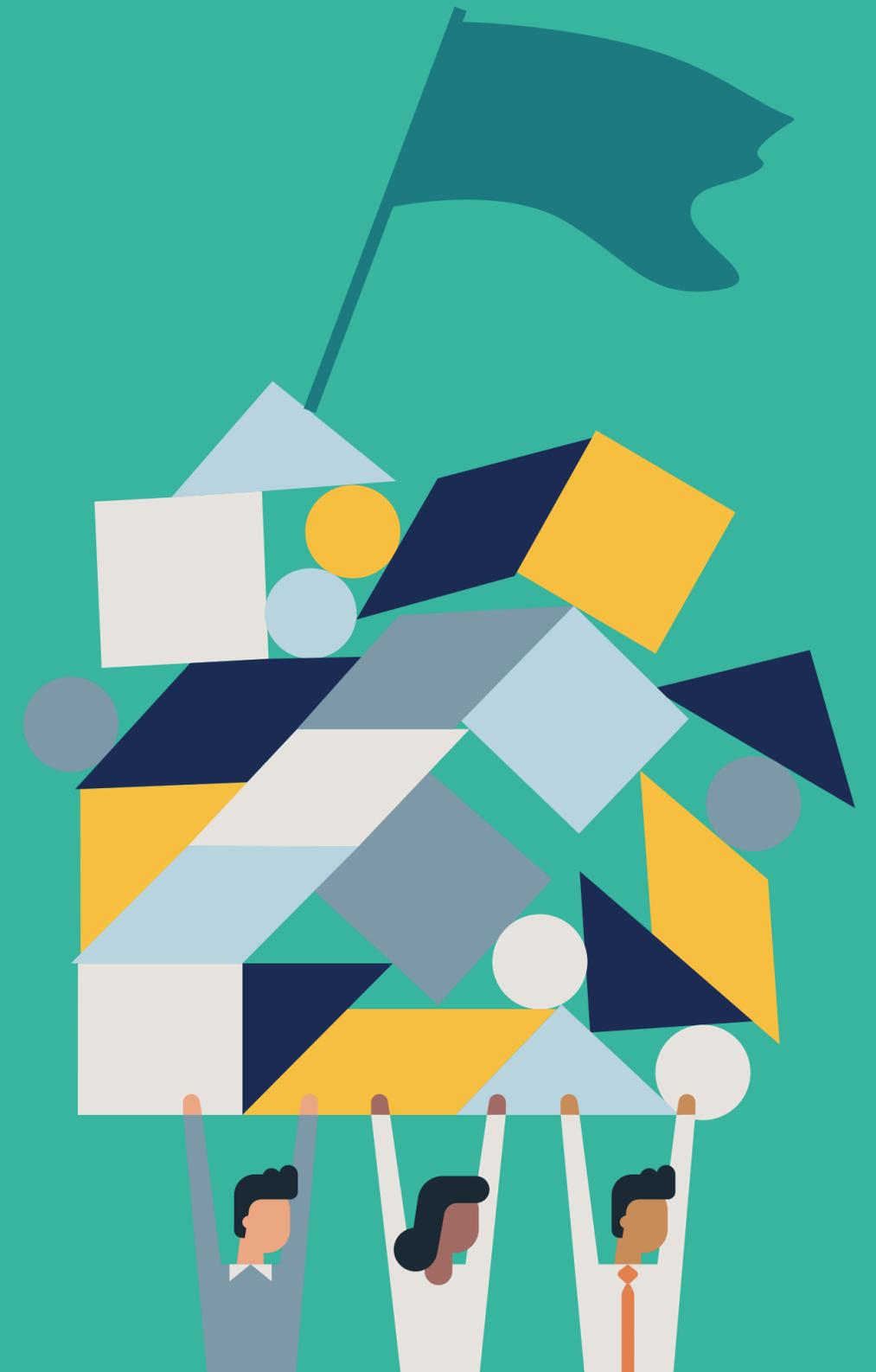
Gemeinsam reinigen wir unseren Geist von altem Schablonendenken und bringen frische Sauberkeit in unsere Offenheit für eine neue Welt.

„Together we Shine“

Vision

We are the leaders in changing the perception of cleaning.

We are the #1 brand in a new category combining cleaning, laundry, dishwashing and all activities that allow people to live their way of staying clean.



Mission

Designing and manufacturing clever products for easy cleaning.

Availability of all needed products in one place.

Always caring for sustainable production, responsible packaging, short supply chains, reducing CO2 emissions and creating positive attitudes.



Unsere Werte

WE STAND
FOR THE
VARAITY OF
FEELING
CLEAN

WE
BELIEVE IN
INNOVATION

WE VALUE
CLASSICS
AND
LONGEVITY

WE MAKE
EVERYDAY
LIFE
EASIER

WE PROTECT THE
EBVIRONMENT BY
LIVING RESPONSIBLY

Unsere Guiding Principles

WHO we are

Our company is a **PRODUCT** developer and provider. The products are our Treasures, our highest priority, and the leaders in their categories. The process of improvement of the products never ends. Even if our competitors try to copy us, our products are minimum one step ahead due to our permanent improvement process.

The **BRAND** lives, and it is present in everything we do! We are aware of the central role that **COMMUNICATION** has in our daily work and our business. Our communication is honest, open, and direct, always with a bit of humor.



Worldwide **N°1** Brand
in the category of Washing,
Cleaning and Swiping!

Our **CLIENTS** are the final users of our products! All other stakeholders are our partners. We are focused on our clients' support, and we do it in two ways: with the best products and excellent services that are fast, convenient, and intuitive.

We are proud of the Brand!
We are the Brand!
We are the community – The Clean Gang.

HOW we do it

We think **BIG and long term** oriented. We act on behalf of the entire company beyond its own area of responsibility. We see the whole picture and never say „that's not my job“!

Speed matters in business. Many decisions and actions are reversible and do not need extensive study. We value calculated risk-taking. Agility and nimbleness is a key advantage against our competitors. We make our decisions fast and fact-based. We recruit our team-members and partners very carefully.

We insist relentlessly on the **highest standards** – many people may think these standards are unreasonably high. We are continually raising the bar and drive our company to deliver high-quality products, services, and processes. We treat our work as a mission!

We are **cost-conscious** in everything we do. In our daily work, as well as in our strategic orientation, saving costs is key.

We focus on the **simplest** solutions; we avoid complex processes. We work in extremely small and target-oriented teams of professionals, with clear responsibilities and objectives.

We are the most **innovative** brand within our categories. Innovation and Creativity are values that are recognizable in everything we do.

There should be no stigma attached to **failure**. If you do not fail often, you are not trying hard enough. Failure is a key driver to be innovative and successful. Only in the recruiting process of our team members and partners, we try to avoid any mistakes. To be a member of our team is an honor!

We speak candidly and treat others **respectfully**. We are vocally self-critical, even when doing so is awkward or embarrassing. Openness and transparency are key to build a trustful relationship.

We enjoy working in a **multicultural environment**. We are aware of our cultural differences and respect them. We create together a new company culture particular for our brand and representing our team spirit. English is our company language.

Kommunikation

Sprache

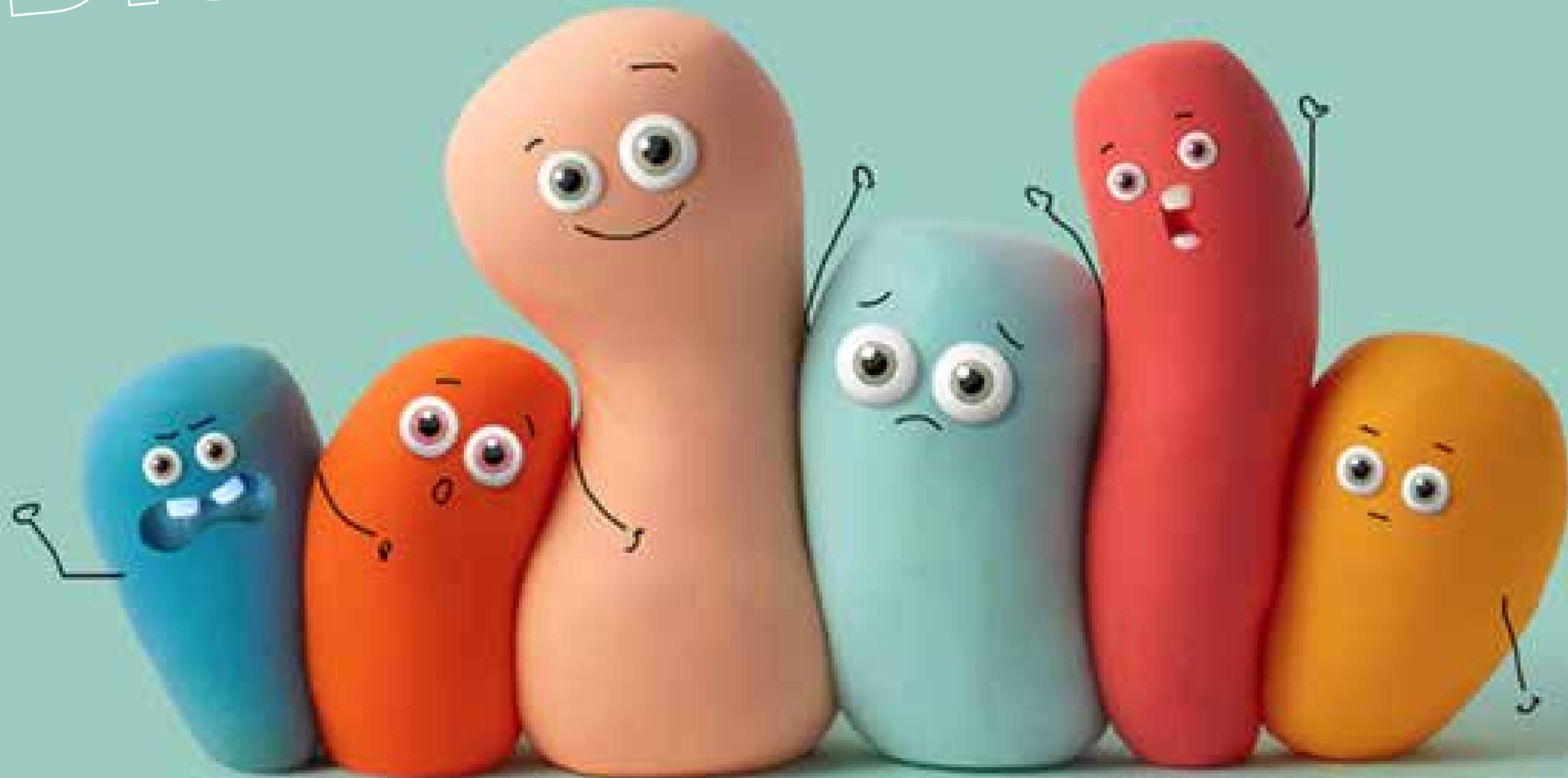
Design

Corporate Identity

- Das Logo funktioniert bereits sehr gut, weil es vereint
- Das Packaging sollte noch mehr Geschichten erzählen (z.B. „Muss-schnell-gehen-Spülmittel“)
- Die Farben und Formen gibt der Archetyp vor
- Das Design sollte beweglich und kein starres Gerüst sein
- Es ist cleangang, wenn es Polaritäten integriert, witzig, frech und optimistisch ist



Die Gang



Grundsätzlich

- Cleangang verstört und bricht mit den gewohnten Regeln des Marktes
- Wir laden zum mitmachen ein
- Wir inkludieren auch kritische Stimmen und sind immer aufrichtig ehrlich

An advertisement for clean@ang. The background is a solid teal color. In the top right corner, the logo 'clean@ang' is written in white, with the tagline 'Together we Shine' underneath. The main headline in white reads: '„In 15 Minuten zur saubereren Wohnung“'. Below this, a paragraph of white text says: 'Wie soll das denn gehen? Easy. Du solltest einfach nicht solange zuhause sein. Wohnungen werden nur „schmutzig“, wenn du da bist. Das Leben findet aber draußen statt. Mach schnell sauber und dann nichts wie raus.' On the right side, a hand in a red sleeve holds an orange spray bottle with a simple face drawn on it. The bottle has the text 'Bill Möbelreiniger wie eine neue Wohnung' and the clean@ang logo on it. A shadow of the hand and bottle is cast on the teal background to the left.

Packaging

- 
- ✓ Vegan und Tierversuchs-frei
 - ✓ Biologisch abbaubar
 - ✓ Frei von Mikroplastik
 - ✓ Flasche aus 100% Recycling-Material



clean@ang

Together we Shine

**Wann ist
es für Dich
sauber?**



**Wie andere
es wollen.
Wie ich es will.**

clean@ang'
Together we Shine



**Wie bei
meiner Mutter.
Wie bei mir.**

clean@ang'
Together we Shine





Kommunikation – Cleanfluencer

14:20

evelynweigert

1.459 Beiträge 124 Tsd. Follower 583 Gefolgt

Evelyn Weigert
Bestsellerautorin | Podcasterin | Künstlerin
Management: jan@herr-havermann.de
Impressum
msha.ke/evelynweigert

caroluenw, ariana_baborie und 61 weitere Personen sind Follower

Gefolgt Nachricht E-Mail-Adr... +

Fashion Lecker Kanye und...

A screenshot of an Instagram profile for Evelyn Weigert. The profile shows 1,459 posts, 124,000 followers, and 583 accounts she follows. Her bio identifies her as a bestseller author, podcaster, and artist, with contact information for her management. The grid of posts includes fashion, food, and lifestyle content.

17:45

aurikatriina

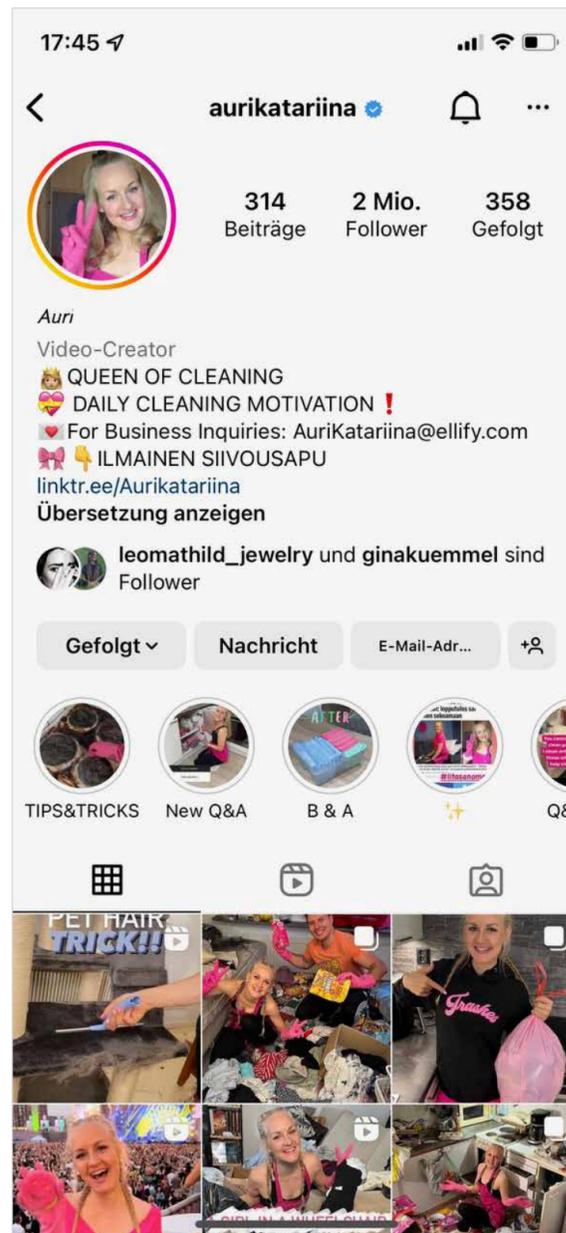
314 Beiträge 2 Mio. Follower 358 Gefolgt

Auri
Video-Creator
👑 QUEEN OF CLEANING
💖 DAILY CLEANING MOTIVATION !
💌 For Business Inquiries: AuriKatariina@ellify.com
🇫🇮 ILMAINEN SIIVOUSAPU
linktr.ee/Aurikatriina
Übersetzung anzeigen

leomathild_jewelry und ginakuemmel sind Follower

Gefolgt Nachricht E-Mail-Adr... +

TIPS&TRICKS New Q&A B & A Q&A

A screenshot of an Instagram profile for Aurikatriina. The profile shows 314 posts, 2 million followers, and 358 accounts she follows. Her bio describes her as a video creator and 'Queen of Cleaning', with a focus on daily cleaning motivation. She provides contact information for business inquiries and mentions her Finnish cleaning business. The grid of posts features cleaning tips, Q&A sessions, and before-and-after cleaning results.

14:09

easyinterieur

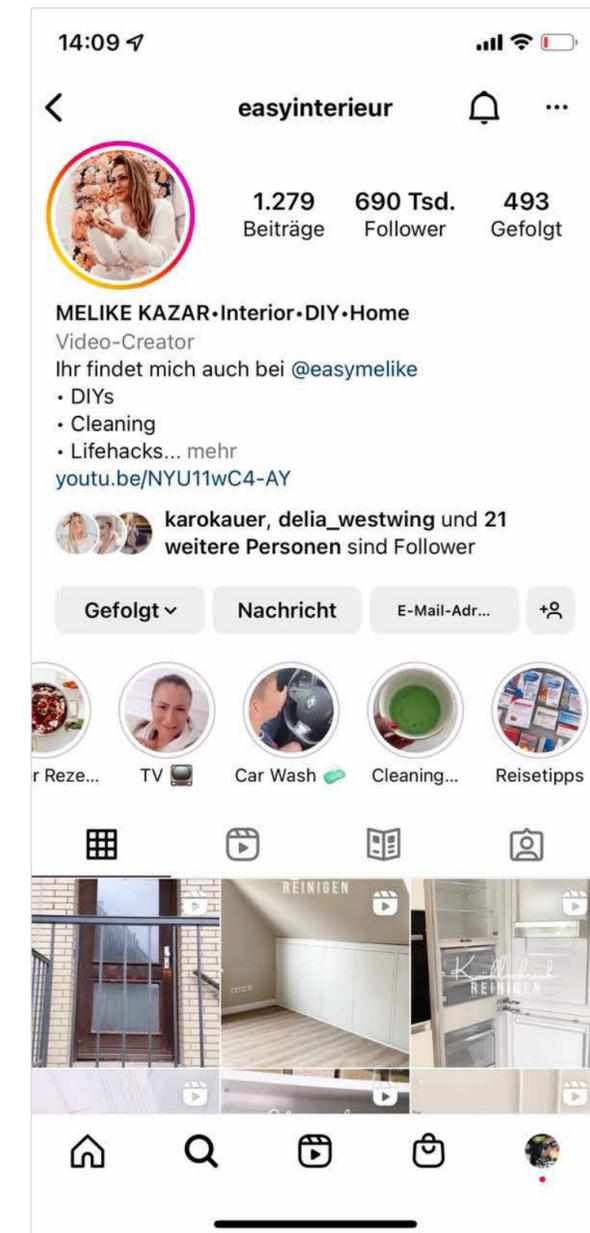
1.279 Beiträge 690 Tsd. Follower 493 Gefolgt

MELIKE KAZAR • Interior • DIY • Home
Video-Creator
Ihr findet mich auch bei @easymelike
• DIYs
• Cleaning
• Lifehacks... mehr
youtu.be/NYU11wC4-AY

karokauer, delia_westwing und 21 weitere Personen sind Follower

Gefolgt Nachricht E-Mail-Adr... +

r Reze... TV Car Wash Cleaning... Reisetipps

A screenshot of an Instagram profile for easyinterieur. The profile shows 1,279 posts, 690,000 followers, and 493 accounts she follows. Her bio identifies her as Melike Kazar, a video creator focused on interior design, DIY, and home cleaning. She provides a YouTube link and mentions that she can also be found on other platforms. The grid of posts includes interior design ideas, cleaning tutorials, and lifestyle content.

Haltung

„Clean Guilt!“ ist so was von gestern

Hinter „Clean Guilt“ steckt das Schamgefühl, wenn es nicht 100% steril ist und Freunde zu Besuch kommen. Zumeist steckt dahinter das erworbene Scham- und Schuldgefühl des Elternhauses. Wir räumen hier mal auf.

„Wann ist es für dich sauber?“

Jeder Mensch hat seinen Wohlfühlfaktor. Welcher ist deiner? OP-Saal oder Festivalgelände nach dem dritten Tag?

„Reinigen und Saubermachen macht einsam“

Alle sind unterwegs und du putzt zuhause? Das kann ganz schön traurig machen. Hier sind drei Life-Hacks:

Du betrügst dich selber und bildest dir ein, es handelt sich dabei um eine Art Meditation.

Du nennst es „Club“, machst Musik und lädst Freunde zum helfen ein. Hänge einfach deinen schmutzigen Gedanken nach. Passt vielleicht zum Thema und die Arbeit ist schnell erledigt.

clean@ang'

Haltung

„In 15 Minuten zur saubereren Wohnung“

Wie soll das denn gehen? Easy. Du solltest einfach nicht solange zuhause sein. Wohnungen werden nur „schmutzig“, wenn du da bist. Das Leben findet aber draußen statt. Mach schnell sauber und dann nichts wie raus.

„Saubere Wohnung und verschmutzte Welt?“

Richtig, das passt mal so gar nicht zusammen. Wir achten nicht nur auf nachhaltige Produkt sondern arbeiten auch aktiv mit. Zum Beispiel in Sachen beach cleaning. Mach mit, unter

„Jeder Mensch hat das Recht auf eine würdevolle Umgebung“

Wir setzen uns aktiv für das Recht auf Wohnraum und eine würdevolle Umgebung ein. Zur Not stellen wir auch unsere professionelle cleangang zur Verfügung, um Wohnungen sauber zu machen.

clean@ang

Next Steps

- Marketingplan 2023
- Ausarbeitung Design und Kommunikation
- Kampagnenentwicklung
- Entwicklung Social Media Strategie



**Vielen
Dank**