

# CLOUBERRY revolutioniert den Werbemittelmarkt.

Und das in Zeiten der Corona-Krise.

**München, Mai 2020. Nachhaltige, innovative Corporate Gifts & Give-aways von Start-ups aus der ganzen Welt.** Clouberry launcht ihren Onlineshop, eine Plattform für Unternehmen und Hersteller, in einer Zeit, in der die Wirtschaft den Atem anhält. CLOUBERRY vermarktet zeitgeistige Corporate Gifts & Concepts. Zeitgeistig, das bedeutet so viel wie innovativ UND nachhaltig – „das, was der klassische Werbemittelmarkt schon lange nicht mehr ist oder nie war“, so Chalwa Heigl, Gründerin von CLOUBERRY.

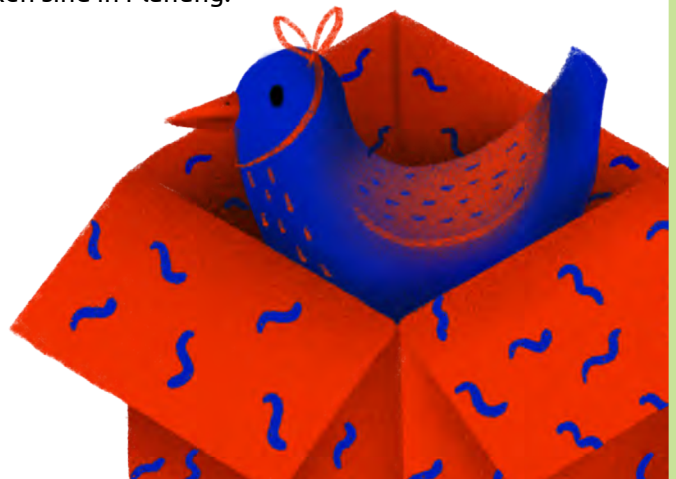
3,58 Milliarden Euro wurden 2018 laut Gesamtverband der Werbearbeit-Wirtschaft (GWW) allein in Deutschland für Werbemittel ausgegeben – fast so viel wie für TV-Werbung und weit mehr als für alle anderen Instrumente des Marketing-Mix. Der Großteil davon sind No-Name-Produkte, die möglichst günstig in Billiglohnländern produziert werden.

Es stellt sich die Frage, ob dies in Zeiten von massenhaftem Plastikmüll in unseren Meeren, Menschenrechts-Diskussionen und Klimawandel noch zeitgemäß ist. Auch, wenn das Zeitgeschehen von Covid-19 dominiert wird und globale Nachhaltigkeitsziele aktuell in den Hintergrund rücken – immer mehr Unternehmen wollen neue, ressourcenschonende Wege gehen und denken um. „Mindestens 50% der Unternehmen, die wir ansprechen, haben sich zum Ziel gesetzt binnen der kommenden zwei bis drei Jahre, ausschließlich ethisch vertretbare Corporate Gifts & Give-aways einzusetzen.“, so Chalwa Heigl, Gründerin von CLOUBERRY.

Plastikkugelschreiber, sinnlose Gimmicks und Mailings, die oft direkt weggeworfen werden, verlieren zunehmend ihre Berechtigung. Spätestens die „Fridays for Future“-Bewegung hat die Gesellschaft wachgerüttelt und sensibilisiert, dass nachhaltiges Handeln und Maßnahmen zum Klimaschutz endlich in die Tat umgesetzt werden müssen. Unternehmen, die da noch sinnlos Müll erzeugen, werden eher abgestraft.

CLOUBERRY bietet Unternehmen mit seinem Angebot nachhaltige Alternativen, an einem Ort. So auch zum Mut machen in Zeiten von und nach Corona:

Wie die leckere und 100 Prozent vegane Bio-Schokolade aus Rohkakao und Superfoods von „Lovechoc“. Umweltschonend produziert und angebaut von Bauern, die fair für ihre Arbeit bezahlt werden. Oder die handgemachten, knusprig gerösteten „Kürbiskerle“, hergestellt aus reinen Bio-Zutaten in einer Münchener Manufaktur. Natürlich lecker, ohne Zusatzstoffe, erhältlich in 12 außergewöhnlichen und teilweise veganen Sorten, von dunkler Schokolade & Fleur de Sel bis hin zu Lavendel & Karamell. Nur ein paar von vielen Beispielprodukten, bei denen NACHHALTIGKEIT großgeschrieben wird. Darüber hinaus entwickelt CLOUBERRY auch eigene Marken, wie die sogenannten „Seedlings“: Ob als Klapp- oder Postkarte, Türanhänger, Lesezeichen oder Formen nach Wunsch. Die Clouberry Seedlings bestehen aus Pflanzenpapier mit integrierten Samen. Zerreißt man diese, steckt sie in die Erde und gießt sie, fangen sie an zu sprießen – „Auf eine blühende Zeit nach Corona!“. Die Samenpapiere mit Wildblumen oder Kräutern von CLOUBERRY sind in beliebigen Papierstärken und Formen personalisierbar sowie individuell bedruckbar. Zusätzlich wird, dank einer Partnerschaft mit „Eden Reforestation Projects“ mit jedem Kauf eines „Seedlings“ ein Baum gepflanzt. Der Beschenkte wird über einen QR-Code direkt zum Eden-Projekt geführt. Weitere eigene Marken sind in Planung.



PRESSEKONTAKT  
CLOUBERRY GmbH  
Chalwa Heigl  
chalwa@clouberry.com  
+49 172 8633848

Tulbeckstrasse 8  
80339 München

# CLOUBERRY unterstützt Unternehmen auf dem Weg zur Nachhaltigkeit auf zwei Wegen: *Im Onlineshop & als Berater*

Und das in der aktuellen Situation, mehr denn je. „Viele Unternehmen fragen uns an, weil sie Danke sagen oder Mut machen wollen, ob Mitarbeitern, Kunden oder Geschäftspartnern. Die Firmen werden jetzt kreativ, versenden direkt ins Home-Office oder zu einem späteren Zeitpunkt und generieren damit wichtige Aufträge für nachhaltige Start-ups.“ – so Chalwa Heigl, Gründerin von CLOUBERRY.

Die Produkte im Onlineshop scoutet CLOUBERRY bei Start-ups weltweit, aktuell mit Schwerpunkt Deutschland, denn insbesondere Start-ups haben den Markt für nachhaltige Lifestyle-Produkte erkannt. Meist sind es junge Gründer, denen nicht nur am Umsatz etwas liegt, sondern auch daran, einen Beitrag für die Umwelt zu leisten. Darüber hinaus werden deren Geschäftsideen in der Regel von sozialen oder ökologischen Initiativen begleitet. Als Folge dessen haben Sie meist kein Interesse an den immer noch preisgetriebenen Vertriebsstrukturen traditioneller Werbemittelhändler, können und wollen an „billig um jeden Preis“ nicht partizipieren und ihr Markenimage pflegen. Sie nutzen deshalb das B2B-Geschäft als Vertriebskanal gar nicht, oder bauen ein eigenes Team dafür auf.

„Das ist wenig sinnvoll“, sagt Chalwa Heigl, die zuletzt das erfolgreiche Start-up DerGugl gegründet hat und aus langjähriger Erfahrung weiß, was es bedeutet, ein eigenes Team für Firmenkunden zu beschäftigen. „Du musst dir erst einmal die Kontakte zu den Firmen aufbauen, und wenn du ein Monoprodukt hast, kannst du die Kontakte nicht immer wieder nutzen. Meistens bestellen Firmen nur einmal. Dazu kommt, dass du meist als Lieferant gelistet sein musst, damit Konzerne bei dir bestellen können. Und diese Listung bekommen nur Unternehmen, die langfristig und immer wieder relevant sind.“

CLOUBERRY ist schon jetzt bei Playern wie Mercedes-Benz, BMW, Ströer und eon gelistet, und täglich werden es mehr. Der Fokus ausländischer Start-ups liegt meist in ihrem Heimatmarkt. Für sie ist es ein attraktives Nebengeschäft, wenn CLOUBERRY in der DACH-Region Firmenaufträge platziert. Dazu kommt, dass für internationale wie auch für deutsche Start-ups, die den Endverbrauchermarkt im Fokus haben, oft kein zusätzlicher Vertriebskanal geplant ist. Das Angebot von CLOUBERRY ermöglicht Start-ups also Extra-Gewinne. Das Unternehmen sieht sich als „Außendienst“ junger Existenzgründer, vertritt deren Marke gegenüber Unternehmen und bietet so einen zusätzlichen Vertriebskanal. Für die Hersteller bedeutet dies keinerlei Risiko. Das resultierende Konzept sowie ein großer Unterschied zu klassischen Werbemittlern: Nachhaltige Give-aways von CLOUBERRY werden ausschließlich mit Co-Branding vertrieben. Dies ist die Konsequenz einer weiteren Marktentwicklung – während Unternehmen auf dem Werbemittel früher ausschließlich ihren eigenen Namen platziert haben wollten, partizipieren sie heute gern am nachhaltigen und innovativen Image der Marke, die sie verschenken.



## Eine *Win-win-Situation* für Unternehmen und Start-ups.

Der CLOUBERRY-Shop ist an den Start gegangen. Potenzielle Kunden können sich für das Login anmelden, und nachdem sie für den Shop autorisiert wurden, bei mehr als 100 innovativen Marken-Produkten stöbern, mit gewünschtem Logo-Branding oder Design bestellen, oder eine individuelle Anfrage starten. Produkte lassen sich vormerken, inklusive der Option, sich zu einem bestimmten Termin erinnern zu lassen, etwa fürs Weihnachtsgeschäft oder für eine Messe. Bis Ende des Jahres sollen über den Shop rund 500 Marken-Produkte verfügbar sein. Service und Beratung ergänzen das Geschäftsmodell. CLOUBERRY liefert maßgeschneiderte Ideen und Konzepte rund um das Thema nachhaltige Kundenbindung. Dazu gehören

- das Scouting von nachhaltigen Produkten für individuelle Anlässe
- Kundenbindungskonzepte und -mailings
- die Begleitung von Unternehmen mit dem Anspruch, nachhaltiger zu werden

Ihren eigenen Marketing- und PR-Background nutzt CLOUBERRY-Gründerin Chalwa Heigl auch für Konzepte, bei denen einfache Werbemittel für die Marke einen großen kommunikativen Nutzen haben.

## Der CLOUBERRY-Anspruch

Wann ist für CLOUBERRY ein Produkt nachhaltig? Mindestens eines der drei folgenden Kriterien muss zutreffen, um von CLOUBERRY vertrieben zu werden:

**Material/Zutaten:** Ob aus recyceltem Plastik, recycelten Autoreifen, recycelter Baumwolle, unsere Devise lautet: Recycling First, aus was auch immer. Getränke und Lebensmittel müssen Bio oder vegan sein.

**Sinnstiftend:** Das kann die Bento-Box sein, das Handtaschen-Besteck oder der Coffee-to-go-Becher – Produkte zur Müllvermeidung. Oder wenn durch den Verkauf von Produkten in Dritte-Welt-Ländern Brunnen gebaut, weltweit Bäume gepflanzt, hierzulande Omis noch gebraucht werden.

**Langlebigkeit:** Zum Beispiel der Kaweco Rollpen, den man nicht mehr hergeben will.

Es ist an der Zeit umzudenken. [clouberry.com](http://clouberry.com)