

»Wer zieht ernsthaft ein T-Shirt mit Markenlogo an?«

Chalwa Heigl möchte mit ihrem Start-up Clouberry nicht weniger als „den Markt revolutionieren“. Was sie anders macht – und welche Rolle die Pandemie dabei spielt.

Frau Heigl, Sie sagen, „Werbeartikel müssen raus aus der Mottenkiste“ – warum? Wo hat der Markt den Anschluss verpasst und wie kann man das ändern?

Kugelschreiber, Kalender, Feuerzeuge, T-Shirts & Co. führen zwar weiter die Werbemittelhitliste an. Aber mal ehrlich: Wer zieht heute ernsthaft noch ein T-Shirt mit Markenlogo an? Der Kunde verlangt neue, coole und nachhaltige Produkte. Auch Start-ups, die gerade ihre Marke aufbauen, haben in der Regel kein Interesse daran, dass klassische Werbemittler ihre Produkte vertreiben, weil sie sich mit ihrer Marke nicht in das bestehende Sortiment einreihen möchten. Somit sind klassische Werbemittler ihrer Strategie treu geblieben, vertreiben nach wie vor primär No-Name-Produkte. Junge Marken bauen ihr eigenes Firmenkundengeschäft auf, damit sie ihre Marke selbst steuern können.

Die Zukunft gehört den digitalen Events – doch Werbemittel muss man anfassen können. Wie passt das zusammen?

Das passt prima zusammen – und wir lernen jetzt ja gerade alle, dass sich die digitale Welt mit der analogen verbinden lässt. Mit DigiGifts haben wir ein Tool dafür geschaffen: Unternehmen können (potenziellen) Kund:innen oder Mitarbeiter:innen Corporate Gifts online zur Auswahl stellen. Per Link geht es mit einem Klick auf eine Landingpage im Design des Unternehmens und von dort auf die Angebotsseite verschiedener nachhaltiger Produkte. Dann einfach das gewünschte Geschenk auswählen, Lieferadresse angeben und ab geht die Post. Wer sich sein Geschenk selbst aussucht, freut sich auf den Postboten und nutzt das Produkt auch wirklich. Für Unternehmen bedeutet das: geringerer Streuverlust, höhere Aufmerksamkeit und Datenschutz – der Kunde gibt die Lieferadresse ja selber ein. So erfahren Unternehmen auch, wer wann welches Produkt bestellt hat und welche Produkte am häufigsten bestellt wurden.

Ein weiterer großer Trend im Werbeartikelmarkt ist das Thema Nachhaltigkeit. Darüber spricht die Branche allerdings schon seit Jahren – gibt es endlich wirklich ein Umdenken?

Noch nie war das Verantwortungsbewusstsein so groß wie heute – gegenüber sich und anderen. Unternehmen können es sich daher nicht mehr leisten, Produkte zu verschenken, die zu schnell im Müll landen, und müssen immer öfter mit einem Shitstorm rechnen. Denn Kund:innen werden immer kritischer hinsichtlich Glaubhaftigkeit, sie wollen Transparenz zur Produktherkunft und -produktion. Sie wollen bestenfalls einen Mehrwert schaffen für Mensch und Natur – und auf keinen Fall schaden. Hierfür müssen sie aber auch wissen, welche Marke hinter dem Produkt steht. Deswegen vertreiben wir Produkte ausschließlich im Co-Branding. Für die DEVK haben wir kürzlich mit unserer Consulting-Unit einen Shop entwickelt, der ausschließlich nachhaltige Produkte enthält.

