

Düsseldorf · G-30212

Internationales Magazin  
für Werbeartikel

MAI 2016  
55. Jahrgang

▶ **PSI**

**JOURNAL**

**Arne Schubert**  
allbranded  
Emotionen  
transportieren



**Carlos Jiménez**  
Clipy  
Ein Platz in  
der Sonne



**Werbeartikel-Guide**  
Süßes und Kulinarisches  
Küche und Lifestyle

**Zielgruppenerweiterung  
der PSI Messe**  
Neue Chancen durch Wandel

**PSF Forum 2016**  
Deutlich positive Impulse

**LogoHocker**  
Werbung, die sitzt



**CHINA NACH DEM BOOM**  
**VOM WANDEL**  
**PROFITIEREN**



**ARNE SCHUBERT / ALLBRANDED GMBH**

## EMOTIONEN TRANSPORTIEREN

Als der Jungunternehmer Arne Schubert mit seinem Projekt „allbranded“ in die Welt individueller Werbeartikel startet, hat er bereits klare Vorstellungen davon, wie er die dreidimensionale Werbung erfolversprechend mit der digitalen Wirklichkeit verbinden will. Dass es ihm zusammen mit seinem Team gelingt, den Werbemittelmarkt innerhalb kürzester Frist mit einem zeitgemäßen Konzept neu aufzumischen, ist eine Story, die es lohnt, an dieser Stelle erzählt zu werden.

Es ist ein von Vorfrühlingssonne beschienener Morgen, als wir Arne Schubert im Firmensitz von allbranded treffen. Erst vor kurzem zog der Unternehmensgründer mit seinem Team in die neuen, lichtdurchfluteten Räumlichkeiten, gelegen im Schnittpunkt der Hamburger Bezirke Eimsbüttel, Altona-Nord und Sternschanze. Hier tummeln sich viele neue, junge Betriebe, Büros und kleinere Fertigungsstätten. Innovative Start-up-Atmosphäre ist dort förmlich mit allen Sinnen zu spüren. Der Werbemittelspezialist allbranded passt bestens in diesen frischen Dunstkreis. Und die strahlende Morgenstimmung scheint auch die ideale Grundierung zum Unternehmenscredo: „Kein verschlafener 08/15-Einheitsbrei, sondern aufgeweckte Werbung“ soll der Kunde hier finden. Denn Arne Schubert will mit allbranded Werbeartikel unter die Leute bringen, die „Emotionen transportieren“. Dies gelingt dem Unternehmen seit seiner Gründung im Jahr 2013 mit stetig wachsendem Erfolg. Und dabei bedienen sich Arne Schubert und sein Team von Beginn an zeitgemäßen Medien. Als Vertriebsmittel setzt allbranded ganz auf die digitalen Kräfte des Internets.

### SENKRECHTSTARTER

Doch drehen wir die Uhr zunächst ein paar Jährchen zurück, in eine Zeit, als der gebürtige Lüneburger Arne Schubert nach seinem erfolgreich absolvierten Diplomstudium des Internationalen Managements und der Außenwirtschaft an der Hochschule für angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg beim Unternehmen MyTaxi anheuerte. Dort reüssierte er im Vertriebssektor und war für den Aufbau des Vertriebsnetzes Norddeutschland zuständig. Nachdem er genügend profunde Erfahrung gesammelt hatte, verließ er dem Wunsch nach Selbstständigkeit folgend das Unternehmen. Schon während des Studiums machte er in London ein Praktikum bei einer großen Werbeartikelagentur, die ihre Geschäfte hauptsächlich über den Versand von Katalogen generierte. Da ihm diese Vertriebsart zu wenig zielgerichtet erschien, entwickelte er für seinen ersten Unternehmensstart einen eigenen Plan: „Ich wollte



mein Unternehmen schlanker aufstellen, den Verkaufsprozess optimieren und entwarf ein ‚Proof of Concept‘, das ich mit dem Online-Verkauf von personalisierten Schlüsselbändern unter dem Claim ‚Lanyardpeople‘ umsetzen konnte. Das war 2012 und hat auf Anhieb so gut funktioniert, dass ich mir gut vorstellen konnte, dies auch mit anderen Produkte zu versuchen. Denn alles kann mit einem Logo oder einer Werbebotschaft versehen werden.“ So dauerte es nicht lange, bis die „allbranded-Idee“ geboren war, mit der Arne Schubert bereits 2013 loslegte.

#### ALS ONLINE-SPEZIALIST ETABLIERT

Das junge Unternehmen hatte anfangs 5.000 Artikel im Programm und kam mit seiner Philosophie, originelle, kreative und trendy Werbeartikel als Online-Spezialist zu präsentieren so gut an, dass sich das Angebot rasch auf 10.000 Produkte vergrößerte. „Günstig, fair, professionell, bequem, innovativ und schnell“, das waren und sind die praktizierten allbranded-Eigenschaften, der sich auch immer mehr das Attribut „umfassend“ gesellte. Mittlerweile umfasst das Portfolio der Hamburger rund 60.000 individualisierbare Produkte aus allen Bereichen der gegenständlichen Werbung. Dabei bewies man viel Gespür für Neuheiten und Trends und überzeugt mit einem bestens strukturierten Netz an namhaften Lieferanten. Sonderproduktionen werden nach der Konzeption und der finalen Freigabe durch den Kunden in ausgewählten Fertigungsstätten in Fernost realisiert. Zudem sorgen dort eigene Agenten vor Ort für weiteres gezieltes Product-Sourcing. Natürlich gehört auch der PSI-Besuch für allbranded obligatorisch für die Produkt-Recherche und Kontaktpflege dazu. „Was die Produktauswahl betrifft, selektieren wir strikt qualitätsorientiert und achten ebenso auf die Einhaltung aller wichtigen internationaler Normen, Richtlinien und Zertifizierungen“, unterstreicht Schubert.

#### RASCHES WACHSTUM

„Von Beginn an waren wir mit echter Start-up-Mentalität unterwegs“, skizziert Schubert den Schwung und die positiven Ener-



gien seines durchweg jungen, von Agenturgeist geprägten Teams, das darauf aus war „das Thema Werbeartikel zu emotionalisieren, sexy darzustellen und entsprechend online aufzubereiten“. Mit schlankem Konzept und attraktiven Angeboten glückte es relativ schnell, auch große Kunden zu gewinnen. „Anfang 2014 gelang es uns mittels einer Crowdfunding-Aktion, 330 Investoren für die allbranded-Idee zu gewinnen, so dass wir deutlich mehr in unser Geschäftsmodell investieren und uns noch professioneller aufstellen konnten“, berichtet Schubert. Keywords im Netz wurden optimiert und so das Google-Suchvolumen für allbranded signifikant erhöht. „Bis jetzt konnten wir unsere Umsätze jeweils jährlich mindestens verdoppeln“, ergänzt er nicht ohne Stolz. Tatsächlich schafft es allbranded im aktuellen Wachstums-Ranking der „Gründerszene“, dem Leitmedium für Start-Ups, mit einem Zuwachs von 222 Prozent auf den beachtlichen Platz 25. Diese rasante Expansion spiegelt sich auch in den Mitarbeiterzahlen: Waren es im ersten Jahr noch drei, so hat sich das allbranded-Team nach der Finanzierungsrunde auf jetzt schon 15 Personen erhöht. Darunter befinden sich auch zwei Auszubildende, möglicherweise der Grundstock für adäquaten Nachwuchs.

#### POTENZIAL DES NETZES ERKANNT

Bei allbranded hat man das Potenzial des Netzes erkannt. Dass es dem Unternehmen gelungen ist, den Markt mit der Fokussierung auf den Internet-Vertriebska-

nal auf online zu trimmen oder zeitgemäß zu „missionieren“ (wie es Arne Schubert ausdrückt), spricht für diesen Weg. Übersichtlich, kompetent, optisch ansprechend und strukturiert präsentiert der allbranded-Webauftritt gegenständliche Werbung in Form besonderer Markenwelten, klärt zudem konzentriert über „Die Macht der Werbeartikel“ auf, beschreibt, was der Werbeartikel alles vermag, gibt praktische Hinweise und Tipps zum geeigneten Werbemittel, zu den unterschiedlichen Individualisierungsmöglichkeiten und deren Wirkung, dem richtigen Einsatz von Werbegaben sowie den spezifischen Vorteilen beim Einsatz haptischer Werbung. Mit wenigen Klicks ist es möglich, Produkte zu konfigurieren und zu bestellen. Ergänzend und vertiefend hinzu kommt die individuelle Beratung durch das allbranded-Team bei der Suche nach dem passgenauen Werbeartikel für die wirkungsvolle Einbindung ins Marketing werbender Unternehmen.

#### BUNTES KUNDENSPEKTRUM

„Das Spektrum unserer Kunden reicht dabei von kleinen Betrieben wie dem Metzger um die Ecke über mittelständische Unternehmen bis hin zu renommierten internationalen Markenplayern. Dabei wird jeder Kunde mit der gleichen Aufmerksamkeit behandelt, wobei wir versuchen, ein auf sein jeweiliges Werbeziel hin möglichst optimal zugeschnittenes Konzept zu erarbeiten“, erklärt Schubert. Und dabei erzielt allbranded offenbar überzeugende Ergebnisse. Den ebenso sympathischen wie

# ARNE SCHUBERT IN PERSON

## Was war heute Morgen Ihr erster Gedanke?

Wo ist meine Sporttasche? Der morgendliche Gang ins Gym ist ein perfekter Tages Kick-off.

## Wann war Ihr Tag ein guter Tag?

Wenn die Umsätze stimmen und alle Mitarbeiter glücklich nach Hause gehen.

## Was bringt Sie in Hochstimmung?

Wenn ich jeden Sonntag unsere Google Sichtbarkeit checke und wieder einige Konkurrenten überholt haben ;-)

## Und was bringt Sie auf die Palme?

Wenn ich Sachen doppelt erklären muss weil nicht mitgeschrieben wurde.

## Was verzeihen Sie sich am ehesten?

Fehler die passieren, wenn man alles gegeben hat.

## Wie können Sie die Zeit vergessen?

Bei der Arbeit ... ;-) und bei einem guten Buch.

## Vier Wochen Zwangsurlaub – wohin geht's?

Nach Miami, alternativ nach Thailand.

## Wofür geben Sie gern Geld aus?

Urlaub und gutes Essen

## Lassen Sie sich von Werbung verführen?

Leider zu häufig ...

## Wann ist ein Werbeartikel ein guter Werbeartikel?

Lange Lebensdauer = viele Brand Impressions.

## Den besten, den Sie je bekommen haben?

Das ist die Powerbank, die den chronisch schwachen iPhone Akku auftuned ;-)

## Was nervt Sie im Zusammenhang mit einem Werbeartikel?

Wenn sie nach dem ersten Gebrauch den Geist aufgeben.



dynamischen Hamburgern glückte es innerhalb nur dreier Jahre, einen Kundenstamm von mehr als 2.000 zufriedenen Unternehmen aufzubauen und zu betreuen.

### EXPANSION NACH EUROPA

„Mit dem wachsenden Erfolg des Online-Konzepts in Deutschland hat sich allbranded auch die Internationalisierung auf die Fahnen geschrieben“, so Arne Schubert. Nach genauen Marktanalysen lancierte die allbranded-Truppe im zweiten Halbjahr von 2015 Online-Shops in Österreich und der Schweiz, die „einen Raketenstart“ hinlegten. Nun nimmt man Europa ins Visier. Den Auftakt dazu bildete die Eröffnung eines weiteren Shops für Frankreich im Februar 2016, für den eigens eine französisch sprechende Country-Managerin engagiert wurde. „Wir sind mittlerweile so aufgestellt, dass wir es schaffen, einen neuen Shop innerhalb von acht bis zehn Wochen auf die Beine zu stellen“, beschreibt der Geschäftsführer und unterstreicht den „geringen Streuverlust“ übers Netz akquirierter Anfragen und Aufträge: „Wir können zu 99 Prozent tracken, was passiert. Dadurch können wir unser Budget sehr effizient einsetzen und steuern. Bei analogen Kanälen ist das nicht unbedingt der Fall.“ Schubert ist überzeugt, dass sich der Weg der Informationsbeschaffung sich immer weiter zur digitalen Schiene hin wandeln wird.

### VORREITER FÜR NEUE TECHNOLOGIEN

Als Schnittstelle zwischen gegenständlicher und digitaler Werbewelt will sich allbranded „auf allen Ebenen“ weiterentwickeln und „Vorreiter für neue Technologien“ sein. So hat man bereits einen WhatsApp-Kanal für engere Kundenkontakte eingerichtet und investiert seit kurzem in das Projekt „Augmented Reality“. Damit stellt allbranded seinen Kunden einen Techniktrend zur Verfügung, der es ermöglicht, „Logos zum Leben zu erwecken und 3D-Animationen, Textinformationen sowie Grafiken in Echtzeit auf das Smartphone oder Tablet des Betrachters zu transportieren.“ Ähnlich wie beim QR-Code werden Animationen, Videos oder Produktinformationen des werbenden Unternehmens in kodierter Form mit dem jeweiligen Logo verknüpft. „Mithilfe von Augmented Reality kann haptische Werbung noch mehr Sinne ansprechen und ihre Wirkung erhöhen“, erklärt Arne Schubert. „Wer sich im permanenten Werbefluss dieser Welt gegenüber der Konkurrenz und anderen Werbetreibenden durchsetzen will, muss viel Kreativität an den Tag legen, um seine Zielgruppe anzusprechen, in eine Wechselwirkung zu verwickeln und nachhaltig in Erinnerung zu bleiben. Werbeartikel sind die Werbeträger mit dem höchsten Erinnerungswert, denen wir von nun an mit animierten Logos die Extraportion ‚Originalität‘ oder einen kreativen ‚Spaßfaktor‘ einhauchen. So entsteht Werbung, die Menschen neugierig macht und über die man spricht.“ Neugierig darf man aber auch den weiteren Weg von allbranded verfolgen, das mit seiner Mission „Aufmerksamkeit für den Kunden zu generieren“ und sie dabei zu unterstützen, „mit neuen Trends und Produkten aus der Masse hervorzustechen“ sicher noch viel an Potenzial zu entfalten vermag. <