

## Merchandising – Großes Thema auch für kleine Organisationen

Von Hilde und Detlef Gaus

*Kaum ein großer Fußball-Bundligaverein lässt sich heute noch die Chance entgehen,, durch den Verkauf von allerlei Fan-Artikeln zusätzliche Einnahmen zu erzielen. Dieses Beispiel verdeutlicht sehr genau die Funktionsweise des Merchandising: Mittels eines Symbols (hier Vereinseblem oder Spielerportraits) werden Emotionen auf Produkte übertragen, um deren Absatz zu fördern.*

### Den guten Namen vermarkten

Gerade Nonprofit-Organisationen können sich diesen Mechanismus des Emotions-Transfers zunutze machen, denn meist sind ihre Ideale und ihr positives Wirken in der öffentlichen Meinung und bei Freunden und Förderern schon fest verankert. Es gilt also nur noch, dieses Kapital der Reputation und Akzeptanz gewinnbringend einzusetzen. Auch für kleine NPOs bestehen Möglichkeiten, ihren guten Namen zu vermarkten und sie sollten diese Chancen unbedingt nutzen, um ihr Budget aufzubessern.

### Verschiedene Wege gehen

Einige große Organisationen bieten mittlerweile ganze Produkt-Paletten an, was sich sogar bis zum eigenständigen Versandhandel ausweiten kann. Der Organisations-Name als Marke, unter der sich eine Reihe von Konsumartikeln zusammenfinden wie Kosmetik, Kleidung, Bücher bis hin zu Reisen.

Wer lieber etwas kleiner anfangen möchte, sollte vielleicht erst einmal eine zeitlich begrenzte Verkaufs-Aktion durchführen. Genügend Anlässe dafür bieten sich immer wieder: natürlich Weihnachten, oder Jubiläen oder Welt-Kindertag, Umweltag usw. So lässt sich dann auch Merchandising ideal mit Öffentlichkeits-Arbeit verknüpfen und zusätzlich der Bekanntheitsgrad der Institution steigern. Das alles ist im Rahmen eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebes möglich. Oder man vergibt Lizenzen an Dritte zur Nutzung von Namen und / oder Logo; solche Einnahmen werden steuerlich als Erträge aus Vermögensverwaltung behandelt. Auf die steuerlichen Aspekte kann hier jedoch nicht ausführlich eingegangen werden. Am besten klärt man diese Fragen mit einem Steuerberater, der mit dieser speziellen Thematik vertraut ist.

### Erste Versuche wagen

Erfahrungsgemäß wird gerade von kleinen Organisationen das Merchandising als Maßnahme zur Mittelbeschaffung vernachlässigt. Denn zum einen fehlt insbesondere im sozialen Bereich die Erfahrung im Umgang mit marktwirtschaftlichen Instrumenten und zum anderen sind häufig genug die personellen Ressourcen begrenzt. Lieferanten mit einem breiten Leistungs-Spektrum helfen aber bestimmt gerne weiter und unterstützen auch bei der Vorbereitung und Durchführung von Aktionen.

### Detailliert planen

Perfekte Planung ist ebenso von grundsätzlicher Bedeutung wie die Auswahl geeigneter Produkte. Welche Zielgruppe wollen wir erreichen, welche finanziellen und personellen Mittel stehen zur Verfügung, wo erhalten wir Unterstützung, wie können wir die Presse mit einbinden, wie finden wir eventuell Sponsoren oder Vertriebspartner? Als Produkte kommen theoretisch alle denkbaren Artikel in Frage. Man wird aber schnell erkennen, dass solche vorzuziehen sind, für die üblicherweise eine ausreichende Kaufbereitschaft besteht. So werden zum Beispiel Armband-Uhren gerne eingesetzt, weil sie in unzähligen Variationen lieferbar sind und weniger als Zeitmesser, sondern vielmehr als modisches Accessoire getragen werden. Zudem bietet das Zifferblatt eine Gestaltungsfläche, die für die Vermittlung kreativ verpackter Botschaften

prädestiniert ist. Überhaupt nimmt die Gestaltung einen hohen Stellenwert ein und muss sowohl das Image der Organisation transportieren als auch den Zeitgeschmack berücksichtigen. Nur wenn das Produkt rundum glaubwürdig ist, erreicht es auch die Zielgruppe.

### **Gute Ideen umsetzen**

Sicher gibt es keine Patentrezepte. Aber mit ausgereiften Ideen und etwas Engagement ist es selbst kleinen Organisationen möglich, auf lokaler Ebene erfolgreiche Aktionen zu realisieren, wie das Beispiel des Darmstädter Kinderschutzbundes zeigt.

Anlässlich der Kinderschutztage sollte eine Armband-Uhr als Merchandising-Produkt verkauft werden. Man fand einen Lieferanten, der auch gleich ein Konzept für Finanzierung, Vertrieb und werbliche Unterstützung erarbeitete. Für die Gestaltung des Zifferblattes konnte ein bekannter Darmstädter Künstler gewonnen werden, dessen attraktives Motiv sicherlich stark zum Erfolg der Aktion beigetragen hat. Zusätzlich verkaufsfördernd wirkte aber auch die Limitierung auf 999 Exemplare, die zudem einzeln nummeriert waren. Da sich die Sparkasse Darmstadt bereit erklärt hatte, die Uhren über ihr Filialnetz anzubieten, war die Serie schnell verkauft, und der Kinderschutzbund konnte sich über eine beachtliche Einnahme freuen.