



EVANGELISCHE LANDESKIRCHE
IN WÜRTTEMBERG

Pfarrer Helmut Liebs | Augustenstraße 124 | 70197 Stuttgart

Fundraising & Stiftungsmanagement
Pfarrer Helmut Liebs

Augustenstraße 124
70197 Stuttgart
Fon 0711 22276-46
Fax 0711 22276-47
helmut.liebs@elk-wue.de

www.landeskirchenstiftung.de
www.stiften-macht-sinn.de
www.spenden-macht-sinn.de
www.feiern-und-helfen.de
www.was-bleibt.de
www.nichtsvergessen.de

15. August 2018

Leitfaden „Merchandising“

Merchandising bezeichnet die Gesamtheit aller Maßnahmen, die dem Verkauf von Waren zu Gunsten einer Organisation dienen. Die Chancen für Merchandising auch in Gemeinden und diakonischen Einrichtungen liegen darin, dass in jedem Menschen etwas von einem Jäger und Sammler steckt, der sich gerne mit ansprechenden und nützlichen Gegenständen umgibt.

Bevor eine Kirche oder diakonische Einrichtung an die Produktion oder den Einkauf geht, sollte sie ihr Umfeld analysieren. Hier steht etwa die Frage im Vordergrund: Welche Preissegmente und Produktarten sind noch nicht besetzt? Habe ich beispielsweise einen Stand auf dem Weihnachtsmarkt und alle anderen Anbieter verkaufen Kekse und Glühwein, versuche ich es vielleicht mit Lebkuchen in einer eigens kreierten Dose oder mit Kerzen oder mit kleinen Spieluhren.

Bei der Wahl der Produkte ist auch an die Zielgruppen zu denken. Organisationsmitglieder dürften andere Produkte bevorzugen als Touristen, die einfach ein nettes Andenken suchen. Da gibt es die realen Produkte wie Uhren, Tassen, Taschen oder CDs sowie die symbolischen Stuhlaktien oder Orgelpfeifen-Patenschaften. Zu beachten ist das Problem der Haltbarkeit: Jahreskalender verkaufen sie nur von Oktober bis Dezember, was danach nicht verkauft ist, kann man nur noch verschenken oder einstampfen. Und Lebkuchen gehen gar nur im Advent, aber man kann ja die Dosen für mehrere Jahre vorproduzieren und Zug um Zug füllen. Die besten Produkte im Blick auf Gewinn und Werbewert sind wohl die, die häufig gebraucht und schnell verbraucht werden: Stifte, Kerzen, Streichhölzer, Kleingebäck, Geschenkpapier. A propos häufig gebraucht: Tassen verbrauchen sich zwar nicht, aber werden täglich gebraucht und haben deshalb einen enormen Werbewert.

Was die Preise betrifft, sind Kosten für Werbung, Standmiete, eventuell sogar Verkaufspersonal zu bedenken. Von daher sollte der Einkaufspreis maximal 60 Prozent des Verkaufspreises betragen. Was die Steuerpflichtigkeit anbelangt, empfiehlt sich unbedingt eine eingehende Beratung mit einer kundigen Person.

Merchandising-Aktionen sind Bestandteile des Marketings einer Organisation. Die angebotenen Produkte kommunizieren die Inhalte, Absichten, Ziele, Interessen und Images der Organisation. Merchandising-Produkte können sowohl die Gesamtheit der Organisation repräsentieren und diese zum Thema haben als auch Teilbereiche und Teilthemen.

In der Regel sind die Produkte mit dem Zeichen/Logo der Organisation versehen („gebrandet“). Bei erfolgreicher Markteinführung werden gebrandete Kerzen, Lesezeichen, Uhren und dergleichen in dem Sinne zu Markenartikel, dass sie die Marke „Kirche“ oder „Diakonie“ oder „Gemeinde“ platzieren und verbreiten. Die Verbreitung erfolgt aufgrund der vom Käufer realisierten Nutzung oder Weitergabe an Orten, in Zusammenhängen und bei Anlässen, in welche andere Kommunikationsmaßnahmen möglicherweise nicht gelangen. Beispielsweise wenn der Käufer eine Einkaufstasche mit Kirchenmotiv oder einen Regenschirm mit Unternehmenszeichen oder einer Tasse mit Diakonieslogan benutzt.

So gesehen muss beim Merchandising nicht zwingend der finanzielle Gewinn im Vordergrund stehen (wiewohl er zu verfolgen ist), sondern kann auch der Kommunikationsgewinn für sich schon den Erfolg einer Aktion ausmachen. Und schließlich: Nicht jeder Mensch möchte spenden, wohl aber kann er gerne bereit sein, eine Organisation durch den Kauf von Produkten, die ihm nützlich sind, zu unterstützen.

Definition

Merchandising bezeichnet die Gesamtheit aller Maßnahmen, die dem Verkauf von Waren zu Gunsten einer Organisation dienen.

Dabei kann es sich um Waren handeln, die

- selbstproduziert sind

oder auf dem freien Markt eingekauft wurden,

- das Zeichen der Organisation tragen

oder das Zeichen des (Fremd)Produzenten

oder überhaupt nicht gekennzeichnet sind.

Entscheidend ist die klar ersichtliche Aussage:

„Das verkaufen wir/das kaufen Sie für einen bestimmten guten Zweck!“

Umfeldanalyse

Konkurrenz

Prüfung der Preise hinsichtlich nicht besetzter Preissegmente

Habe ich bereits niedrigpreisige Postkarten und Lesezeichen im Angebot, werde ich es mit Produkten einer Preisklasse höher versuchen – und umgekehrt.

Prüfung der Produkte hinsichtlich nicht besetzter Produktsegmente

Verkaufen alle meine Nachbargemeinden bereits Tassen, dann werde ich wohl kaum noch eine dazu stellen.

Habe ich einen Stand auf dem Weihnachtsmarkt und alle Anbieter verkaufen Kekse und Glühwein, versuche ich es mit Lebkuchen in einer eigens kreierten Dose und mit Mini-Spieluhren.

Erfahrungen aus vorangegangenen eigenen und fremden Aktionen erheben

Das Thema „Armbanduhren“ mit oder ohne Kirchensteinchen scheint mir inzwischen „durch“ zu sein. Oder auch nicht? Kleine Auflage testen!

Kerzen jedoch gehen immer (weil emotional unschlagbar und sich verbrauchend)

Akzeptanz intern und extern

Passt ein noch so schönes Handtuch wirklich zur Organisation?

Wer verschenkt heute noch ein Stück Seife?

Sind Autoaufkleber noch in?

Stifte bekommt man eigentlich auf jeder Messe nachgeworfen.

Zielgruppen

Organisationsmitglieder

Sie werden vor allem auf mit Organisationslogo versehene Produkte ansprechen. Gleiches gilt für Organisationsförderer.

Organisationsfremde hingegen

dürften den Nutzen-/Geschenk-Wert oder die schöne Aufmachung bevorzugen.

Sammler und Jäger

Das sind die Menschen, die kaufen jede neue Postkarte, Lesezeichen, CD und dergleichen ... also alles, was sich in eine Serie oder Sammlung einfügen lässt.

Touristen/Besucher

Prüfen wir am besten uns selbst, was wir kaufen, wenn wir eine Kirche besuchen, ein Museum oder eine Diakonische Einrichtung.

Produkte

Reale Produkte (Uhren, Tassen, Taschen, CDs...)

Druckwerke (Notizblöckchen, Adventskalender, Lesezeichen, Kochbücher, Post its, CDs)

sind einfach produziert und kosten vergleichsweise wenig.

Symbolische Produkte (Stuhllaktie, Orgelpfeifen-Patenschaft...) sind in der Regel auch

einfach produziert und wegen Ihres Charakters der Teilgabe attraktiv.

Qualität (Verhältnis von Preis und Leistung)

Wenn das Produkt von hoher Qualität ist, geht der Preis rauf und die Zahl der Reklamationen runter ... und kaum etwas ist peinlicher, als im Shop zu stehen und jemand reklamiert vor potenziellen Käufern die Schirmmechanik.

Gestaltung/Verpackung

Eine Kerze muss m. E. nicht aufwändig verpackt werden, das erwartet man nicht. Ein edler Kugelschreiber schon eher. Tipp: mit der Verpackung geizen, denn sie rechnet sich nicht (sofern man uns nicht auf das Level eines edlen Geschenkeshops stellt, wo die Verpackung sehr wohl sehr wichtig ist).

Kennzeichnung

Schnell sind wir verführt, jedes Produkt mit unserem Logo zu kennzeichnen.

Aber: Fragen Sie sich selbst, wie gerne Sie mit einem T-shirt, einem Schal, einer Krawatte mit Logo herumlaufen!

Haltbarkeit (begrenzt/unbegrenzt)

Jahreskalender verkaufen sie nur von Oktober bis Dezember, was danach nicht verkauft ist, können Sie verschenken oder einstampfen. Lebkuchen gehen nur im Advent (Dosen vorproduzieren, Befüllung stets neu).

Für Kerzen hingegen gilt: je älter, desto besser. Tassen: verbrauchen sich zwar nicht, aber werden täglich gebraucht, haben deshalb einen enormen Werbewert.

Menge (Kapitalbindung, Gewinnmarge, Haltbarkeit)

Kaufen Sie große Mengen, müssen Sie viel investieren, erhöhen jedoch die Gewinnmarge, müssen aber Haltbarkeit und v. a. den Vertrieb im Auge haben.

Urheberrechte

sind besonders zu beachten bei Verwendung von Kunstmotiven.

Was einmal geht, geht auch zweimal

Zusammenfassung: Die besten Produkte im Blick auf Gewinn und Werbewert sind wohl diejenigen, die häufig gebraucht und schnell verbraucht werden: Stifte, Kerzen, Streichhölzer, Kleingebäck, Notizblöckchen. Alternativ: Produkte, die ein bestechend schönes Geschenk sind.

Preis

Marktforschung

Steuerpflicht beachten

Grafikerkosten, Werbekosten

Shopkosten

Einkauf/Verkauf > Gewinnberechnung

Der EK sollte max. 60% des VK betragen, sonst macht es eigentlich keinen Sinn.

Abdecken unterschiedlicher Preissegmente

Eigenproduktion oder Kommission (Risiko, Personal, Gewinn, Qualität)

Eigenproduktion: Sie haben Gestaltung, Verpackung und Qualität selbst in der Hand, müssen aber investieren.

Kommission: Sie müssen logischerweise nicht investieren, aber i. d. R. das Produkt nehmen, wie angeboten (z. B. ohne Logo, aber mit Herstellerzeichen)

Lizenzvergabe

Kommt bei der Kirche eher nicht in Frage, aber bei großen Organisationen wie BUND oder NABU.

Promotion/Bewerbung

Flyer mit Hinweis auf Verkaufsstelle plus Bestellcoupon

Plakat (evtl. in einem Aufsteller) im eigenen Haus und in Geschäften

Hauszeitung/Gemeindebrief

Medien (redaktionell, per Anzeige)

Online

Per Post

Placement/Vertrieb

Das perfekte Produkte, für einen überzeugenden Zweck, mit sicherer Zielgruppe, zu einem Toppreis und exzellent beworben ... und dann keine Ver-

triebsmöglichkeit zu haben – das garantiert einen grandiosen Flop. Wenn Sie den Vertrieb für zweifelhaft halten (zu selten möglich, zu schlecht platziert, zu schwache Produkte): lassen Sie es!

Veranstaltungen

Verkaufsstellen/Shop

Post

Fliegende Händler/Mitglieder der Organisation

Firmen, die das Produkt als Werbeartikel oder Präsent kaufen

Unverlangte Zustellung (UNICEF-Karten)

Kontrolle

Kosten-Ertrag-Relation

Qualität

Produktart

Rechnungswesen

Nutzen

Finanzieller Gewinn

Bekanntheit

Imageprofilierung

Einbindung von ehrenamtlichen Produzenten und Verkäufern

Kommunikation der Organisation und ihres Zwecks

Direkte Kommunikation mit Käufer

Werbung durch Käufer (der das Produkt öffentlich trägt/zeigt/nutzt)

Bindung der Käufer an Organisation und ihren Zweck

Menschen gewinnen, die nicht spenden würden, aber gerne kaufend unterstützen

Verwendung als Würdigung/Dank und als Geschenk/Mitbringsel

Aber: Käufer bekommt trotz gutem Zweck keine Zuwendungsbestätigung für die Ware.

Tipp

Machen Sie nur Dinge,
von deren Erfolg Sie überzeugt sind
und deren Planung und Durchführung Sie wirklich leisten können
und woran Sie selbst Freude haben.

Lassen Sie alles,
bei dem Sie ein „ungutes Gefühl“ haben
oder wo Sie zu wenig (zeitliche/personelle/fachliche) Kapazität haben
oder nicht selbst mit ganzem Herzen dabei sind.