



NPO-Merchandising

Claudia Forcellini
Verantwortliche Merchandising WWF Schweiz
07. Juni 2013



Inhalt

- Mögliche Ziele des NPO-Merchandising
- Merchandising im WWF
- Herausforderungen



Definition Merchandising:

Produktion und Vertrieb von Markenartikel, die das gleiche Logo oder die gleiche Botschaft transportieren wie ein bekanntes Markenprodukt, ohne dabei jedoch den gleichen Nutzen zu bieten. Auf diese Weise wird ein positives ideelles Markenimage auf eine Vielzahl von Gebrauchsgütern transferiert. Merchandising-Produkte erzielen ihre eigene Wertschöpfung.

Mögliche Ziele des NPO-Merchandising

- Markensichtbarkeit erhöhen
- Bekanntheitsgrad erhöhen
- Unterstützung von Kommunikationskampagnen
- Gewinn erzielen
- Projektgebiete fördern
- Markenfans (Mitglieder) durch tolle Produkte binden

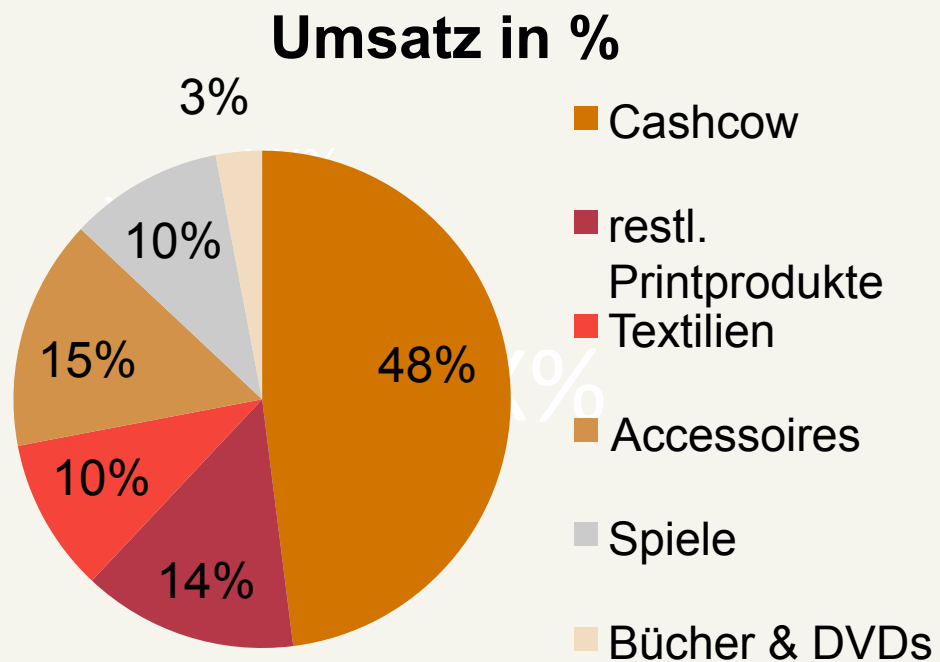


Rückblick auf 47 Jahre WWF-Merchandising

- 1966: erstes Angebot mit dem Ziel aus den Einnahmen die Administrationskosten zu decken
- 70-er: klassisches Merchandising mit grossem Logoeinsatz
- 80-er: erste ökologische Anforderungen , Versandhandel wuchs mit breitem Angebot
- 90-er: erste Labels wie Bio-Baumwolle, Gründung der Versandhandelstochter WWF Panda SA
- 2007: Schliessung der Panda SA und Beschränkung auf ein klassisches Merchandising-Sortiment



WWF-Merchandising Kennzahlen seit 2007



- Umsatz jährlich rund 800'000 Fr.
- Gewinn jährlich zwischen 200'000 und 300'000 Fr.



Aktuelle Ziele und Herausforderungen beim WWF

- mehr WWF-Mitglieder als Merchandising-Kunden gewinnen
- Kampagnen besser mit Merchandising-Produkten unterstützen
- intensive Suche nach neuen Produkten mit Cashcow-Potential
- Produkte aus WWF-Projekten fördern

www.wwf.ch/shop



Allgemeine Herausforderungen

Checkliste: 😊 ☹ Merchandising **intern** versus **extern**

- Personalressourcen
- Fachkompetenz
- finanzielle Risikobereitschaft
- grosse oder kleine finanzielle Ziele
- Schnittstellen zu Kampagne, Marketing wichtig?
- Schnittstellen zu Projekten wegen Produktbeschaffung wichtig?
- Reputationsrisiko durch schlechte Produkte
- Einflussnahme auf Merchandising wichtig?
- Zielgruppen: Bevölkerung, Mitglieder, Firmen?