

AKTUELLE DEBATTE

Neue Wege im Sachspenden-Marketing

In den meisten Organisationen läuft das Sachspenden-Marketing „nebenher“. Dabei kann es eine solide Geldquelle darstellen und oft mehr heraus springen, als ein gebrauchter Bürostuhl – wenn man es nur geschickt anstellt. Denn neben nützlichen Gegenständen, die in den Geschäftsräumen der NGO zum Einsatz kommen, und nützlichen Sachspenden für die jeweiligen Projekte (z.B. medizinische Geräte oder Kleidung), lässt sich, u.a. dank zahlreicher Vermarktungsmöglichkeiten im Internet, darüber hinaus so manche Gabe in Bares umwandeln. Dabei sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt: vom Handy-Klingelton über Patentrechte bis zum VIP-Gegenstand, wie etwa einem handsignierten Fußball der Deutschen Nationalmannschaft, können sich wirklich interessante Vermarktungsmöglichkeiten ergeben.

Sachspenden-Marketing strategisch planen

Ehrenfried Conta Gromberg, Markenexperte und Gründungsgesellschafter von Spendwerk gibt in seinem Buch „Die Neuen Sachspenden“ interessante Anregungen zu geldwerten Geschenken im Charity-Bereich. Wir möchten einige dieser Ideen vorstellen und Sie dazu anregen, dem Sachspenden-Marketing in Ihrem Fundraising-Mix mehr Beachtung zu schenken.

Zu Beginn der Suche nach den geeigneten Sachspenden für Ihre Organisation sollten Sie einige strategische Überlegungen anstellen. **Folgende Checkliste hilft Ihnen dabei:**

1. Was hat für andere einen Wert? / Welche Güter erzielen hohe Gewinne?
2. Welche Güter würden wir als Organisation gespendet bekommen?
3. Welche Güter passen zu uns?
4. Für welche Güter hätten wir Vermarktungsmöglichkeiten?
5. Für welche Güter hätten wir einen Anknüpfungspunkt oder Kooperationspartner?

Tipp: Autorenrechte, Patentrechte oder die Rechte an einem Song können schon zu Lebzeiten des Urhebers übertragen werden. Mit den Ansprüchen auf die Tantiemen eines Songs könnte Ihre Organisation schon einiges bewirken.

Einmalig und exklusiv: Gelegenheiten und VIP-Gegenstände

Als Sachspenden-Fundraiser sind Sie dazu aufgerufen, das Besondere zu entdecken. Ob es sich nun um ein exklusives Date, eine einmalige Gelegenheit oder einen Gegenstand mit emotionalem Wert handelt, es geht darum, Begehrlichkeiten zu wecken.

Je kurioser die Aktion, desto mehr mediale Aufmerksamkeit ist garantiert. So versteigerten z.B. britische Stars wie Tilda Swinton, Nick Cave und Katie Price ihre signierten Slips bei eBay für einen guten Zweck. Die Initiative kam von der New-North-London-Synagoge, die mit dem Geld ihre Angebote für notleidende Menschen verbessern möchte. Es geht aber auch weniger pikant: Um Spendengelder für herzkrankte

Kinder zu sammeln und die Aufklärung über Depressionskrankheiten voranzutreiben, veranstaltete die Robert Enke Stiftung eine Charity-Live-Versteigerung, bei der etwa eine Gitarre sowie ein Buch aus dem Fundus der Scorpions und ein Original-Schläger von Tennisass Nicolas Kiefer unter den Hammer kamen. Der Erlös: rund 5.000 Euro.

Ein gemeinsames Essen mit interessanten Persönlichkeiten ist eine gern wahrgenommene Gelegenheit. So versteigerte Wikileaks im Juni 2011 ein Essen mit Gründer Assange und dem slowenischen Philosophen Zizek - der Erlös lag bei etwa 12.000 Euro.

Tipp: Starten Sie eine symbolische Aktion. Überlegen Sie, welche einmaligen Gelegenheiten Ihre Organisation anbieten könnte. Egal, ob es sich um Namensrechte, symbolische Besitztümer oder die Teilnahme an Projekten und Aktivitäten der Organisation handelt: diese Güter kosten nicht mehr als Fantasie und Verhandlungsgeschick.

Digitale Güter

Diese Sachspenden brauchen keinen Platz und ihren Vertrieb kann man mit etwas technischem Know-how selbst in die Hand nehmen: die Rede ist von digitalen Gütern wie Fotos, Fachwissen, Musikstücken oder Videos. So vermarktet z.B. [Greenpeace](#) professionelle Fotos mit einer eigenen Bildagentur, das [Kinderhospiz Regenbogenland](#) ließ sich einen Song schenken, der gegen eine Spende zum Download bereit stand.

Tipp: Nutzen Sie die Web. 2.0-Community, um einer breiten Masse an Usern interessante Informationen oder Daten anzubieten. Wichtig ist eine lupenreine Absicherung in den AGB.

Rabattpunkte und Flugmeilen

Immer mehr Fluggesellschaften ermöglichen es Vielfliegern, ihre Flugmeilen an gemeinnützige Organisationen abzutreten. So unterstützt z.B. die Lufthansa mit ihrem [Miles and More-Programm](#) drei Organisationen, auf die der Spender wahlweise seine Flugmeilen übertragen kann.

Tipp: Fragen Sie bei Reise- oder Eventveranstaltern nach Leerständen. Wenn ein Anbieter bereit ist, Ihrer Organisation solche ungebuchten Tickets zu überlassen, können Sie diese veräußern. Auch bei Ihren Spendern und Mitgliedern können Sie nach ungenutzten Tickets, Rabattpunkten oder ähnlichen Gütern fragen. Finden Sie Möglichkeiten, wie Sie diese ungenutzten Ansprüche in Geld verwandeln können.

Gebrauchte Handys und Tonerkartuschen

Nicht ganz neu, aber für gemeinnützige Organisationen immer wieder interessant ist die Idee, mit der Wiederverwertung von Rohstoffen Geld zu verdienen. Starten Sie bei Ihren Unterstützern einen Aufruf, ihre alten Mobiltelefone oder Tonerkartuschen zu spenden. Hierbei können Sie auf Dienstleister wie z.B. [TEQPORT](#) oder [SAMMEL MIT!](#) zurückgreifen, die die logistische Abwicklung übernehmen.

Tipp: Halten Sie Sammelgüter „auf Abstand“ und überlassen Sie die Sammlung gleich einem Verwerter. Nutzen Sie Social Media für die Verbreitung Ihrer Sammelaktion, initiieren Sie Sammel-Wettbewerbe, z.B. an Schulen oder in Unternehmen.

Unser Buchtipp

Ehrenfried Conta Gromberg „Die Neuen Sachspenden“
Emprise Edition, Spendwerk Verlag, Jesteburg 2007
ISBN: 978-3-940354-44-0

Preis: 12,90 Euro Bestellungen des Buches:

Telefon 0 41 81 - 923 0 900

[Oder online](http://www.die-neuen-sachspenden.de/formular_bestellen.html) (http://www.die-neuen-sachspenden.de/formular_bestellen.html)

Einen Kommentar schreiben