

Mitgliederfocus Deutschland 2010



Wie zufrieden sind Ihre Mitglieder?

Welches Image haben Sie bei Ihren Mitgliedern?

Wie emotional gebunden sind Ihre Mitglieder?



Nehmen Sie teil am
Mitgliederfocus Deutschland 2010!



Gewinnen Sie durch eine ausführliche Analyse
Ihrer Stärken und Schwächen wertvolle
Erkenntnisse für Ihre erfolgreiche
Verbandsarbeit!



forum!
marktforschung



Was ist der Mitgliederfocus Deutschland?

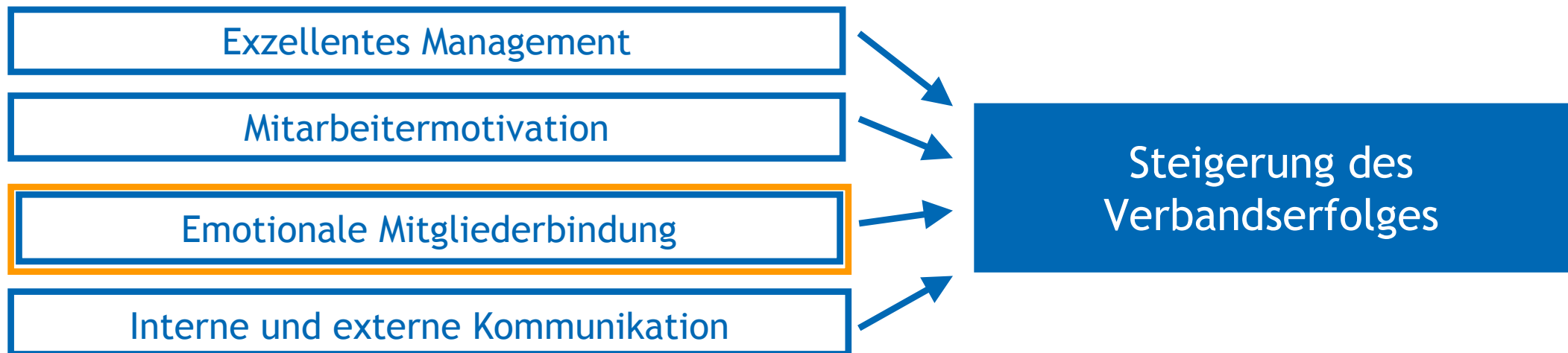
- ▶ Der **Mitgliederfocus Deutschland** ist DIE jährliche verbandsübergreifende Vergleichsstudie zur Identifikation der Mitgliederzufriedenheit, Markenpositionierung und Emotionalen Mitgliederbindung für Verbände.
- ▶ Der **Mitgliederfocus Deutschland** misst für Ihren Verband
 - ▶ die Mitgliederzufriedenheit,
 - ▶ das Image/die Markenpositionierung und
 - ▶ die Emotionale Mitgliederbindung.
- ▶ Durch die **Befragung einer repräsentativen Zufallsstichprobe** Ihrer Mitglieder erhalten Sie eine Handlungsanleitung zur gezielten Optimierung Ihrer Verbandsleistungen, Ihres Verbandsimages und damit der Emotionalen Mitgliederbindung.
- ▶ Der **Mitgliederfocus Deutschland** zeigt Verbänden auf, wo sie im Vergleich zu Best-Practise (Spitzenwerte der Emotionalen Mitgliederbindung) und zum Durchschnitt aller Verbände positioniert sind - **selbstverständlich anonymisiert**.
- ▶ Initiatoren sind die forum! Marktforschung GmbH (Mainz) und die Deutsche Gesellschaft für Verbandsmanagement e. V. (DGVM).

Wer sollte teilnehmen?

- ▶ Verbände, die die Bedeutung von Emotionaler Mitgliederbindung erkannt haben und für die sie ein zentrales, strategisches Verbandsziel ist.
- ▶ Verbände, die fundierte Entscheidungsgrundlagen für die Steuerung von Investitionen in die Emotionale Mitgliederbindung benötigen.
- ▶ Verbände, die sich über eine wachsende Emotionale Bindung der Bestandsmitglieder und dadurch steigende Weiterempfehlungsbereitschaft effizient Neu-Mitgliederpotenziale erschließen möchten.
- ▶ Verbände, für die der Vergleich mit Spitzenleistungen in der deutschen Verbandswelt eine zentrale Orientierungshilfe für Verbesserungsprozesse ist.
- ▶ Verbände, die bereits Messungen im Rahmen des jährlichen Mitgliederfocus Deutschland durchgeführt haben und nun durch eine Erfolgsmessung ihre bereits eingeleiteten Maßnahmen überprüfen und ggf. optimieren möchten.
- ▶ Verbände, die im Rahmen von Zertifizierungen und ganzheitlichen Qualitätsmanagement-Systemen mitgliederbezogene Daten erheben (z. B. DGVM ZERT[©] - www.dgvm-zert.de).

Messinstrument nach neuestem Forschungsstand

- ▶ Im Rahmen des „Excellence Barometers Verbände“ (ExBa Verbände) führen wir repräsentative Befragungen von Top-Entscheidern aus Verbänden durch (www.exba.de)
- ▶ Ziel: Identifikation der wirksamsten Erfolgsmuster im Rahmen des Beziehungsmanagement („Was Verbände erfolgreich macht!“)
- ▶ ExBa-Forschungsergebnis: Vier Erfolgsfaktoren im Beziehungsmanagement:



Emotionale Mitgliederbindung als Erfolgsfaktor

Ausgangssituation von Verbänden

- ▶ Zunehmende Individualisierung und kritische Kosten-Nutzen-Kalkulation
- ▶ Steigende Kosten für die Gewinnung von neuen Mitgliedern
- ▶ Aktuelle Mitglieder rücken ins Zentrum der Überlegungen
- ▶ Konsequenz: Wachsende Bedeutung von
 - ▶ Mitgliederzufriedenheit,
 - ▶ Image und
 - ▶ Emotionaler Mitgliederbindungals Ziele des strategischen Verbandsmanagements



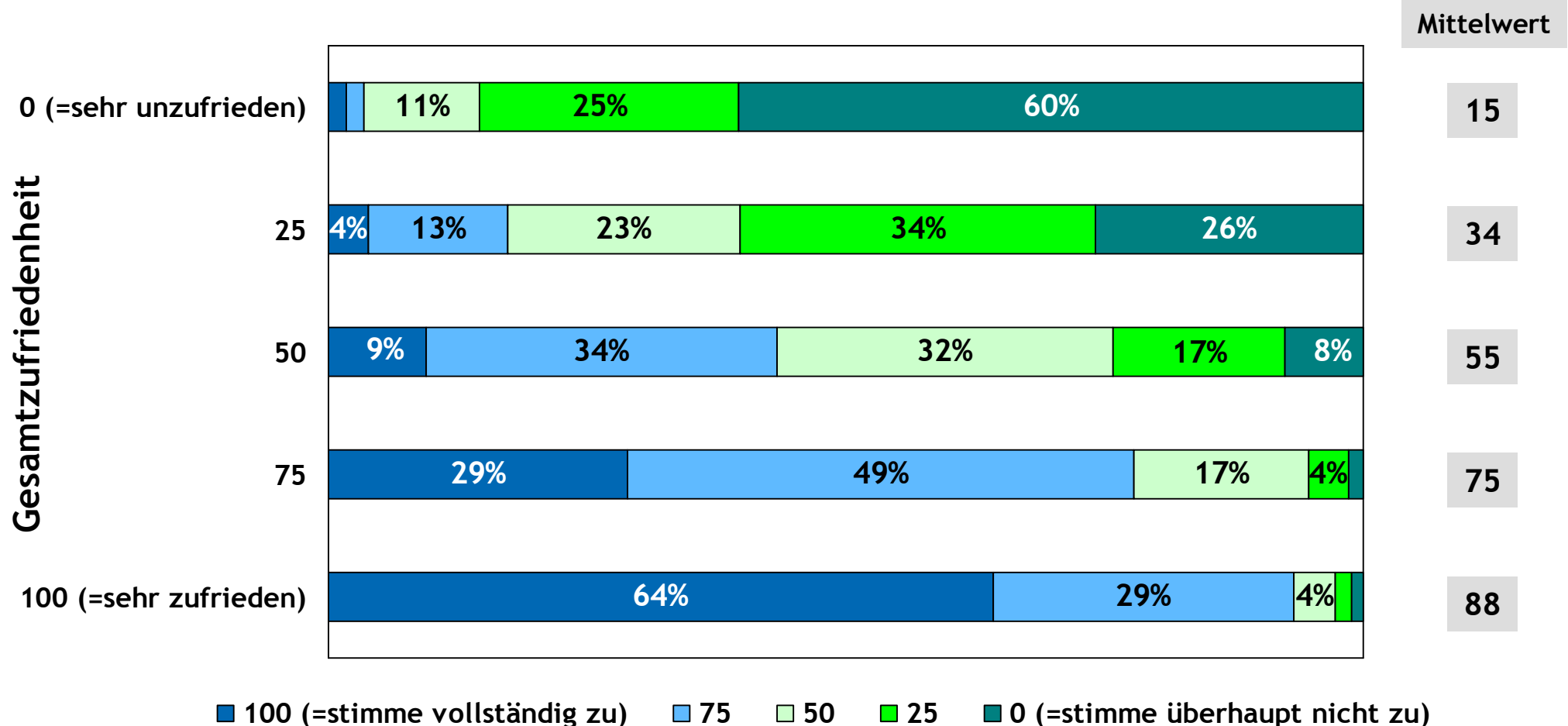
Emotionale Mitgliederbindung als Erfolgsfaktor

Bedeutung des Beziehungsmanagements

- ▶ Ein neues Mitglied zu gewinnen ist bis zu 10 Mal teurer im Vergleich zur Emotionalen Bindung eines Bestandsmitgliedes
- ▶ Zufriedene UND emotional gebundene Mitglieder...
 - ▶ fühlen sich der Organisation eher “verpflichtet”
 - ▶ sind weniger empfindlich gegenüber “verbandspolitischen Fehlentwicklungen”
 - ▶ sind weniger sensibel gegenüber “Konkurrenzangeboten”
 - ▶ sind die besten “Botschafter einer Organisation”
 - ▶ haben Schlüsselfunktionen im Rahmen der Neumitgliedergewinnung
- ▶ Damit ist die Emotionale Bindung der Bestandsmitglieder auch der kostengünstigste Hebel zur Gewinnung von Neu-Mitgliedern

Zufriedenheit: Ein relevanter Schlüssel zur Bindung...

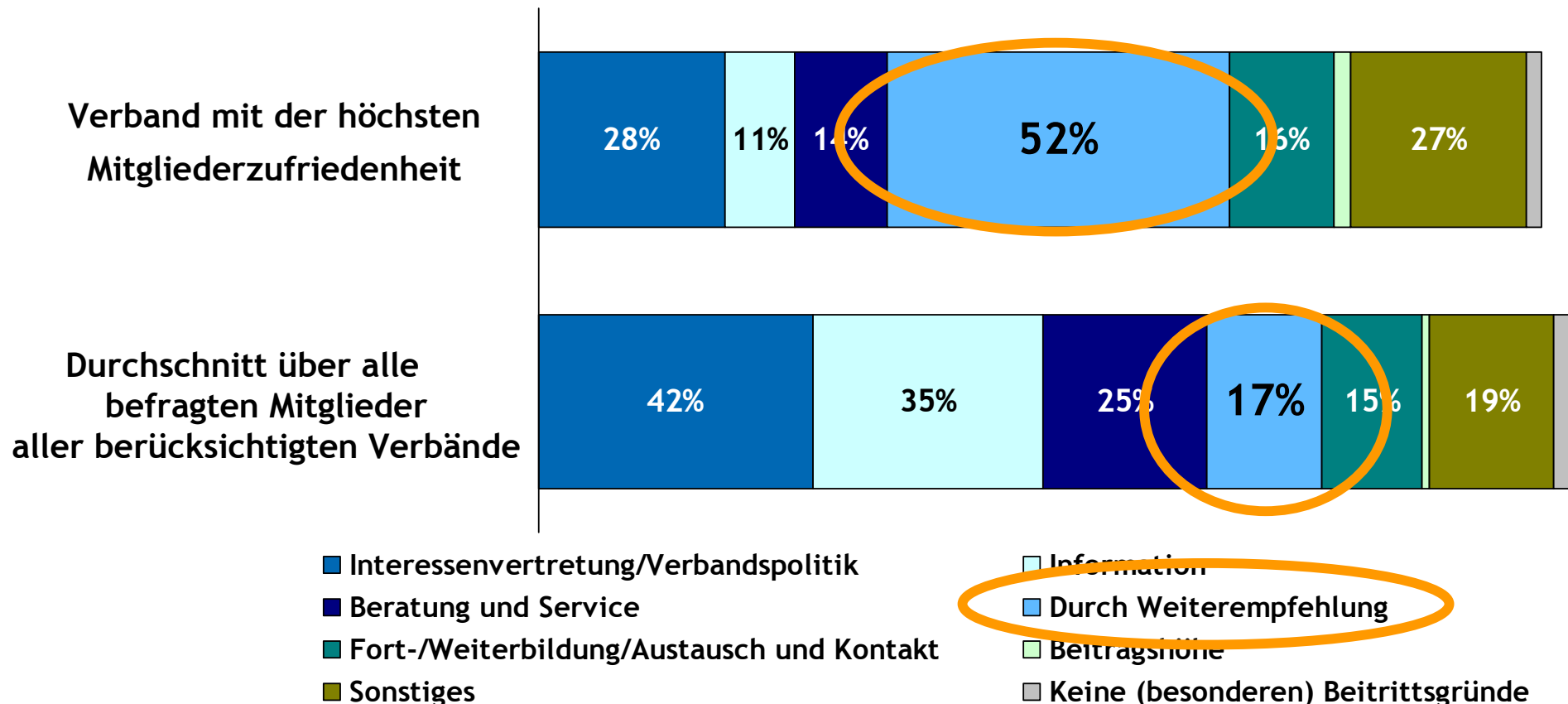
„Ich empfehle den Verband sehr gerne anderen weiter.“



Quelle: Mitgliederfocus Deutschland; Mittelwerte auf einer Skala von 0 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 100 „stimme vollständig zu“

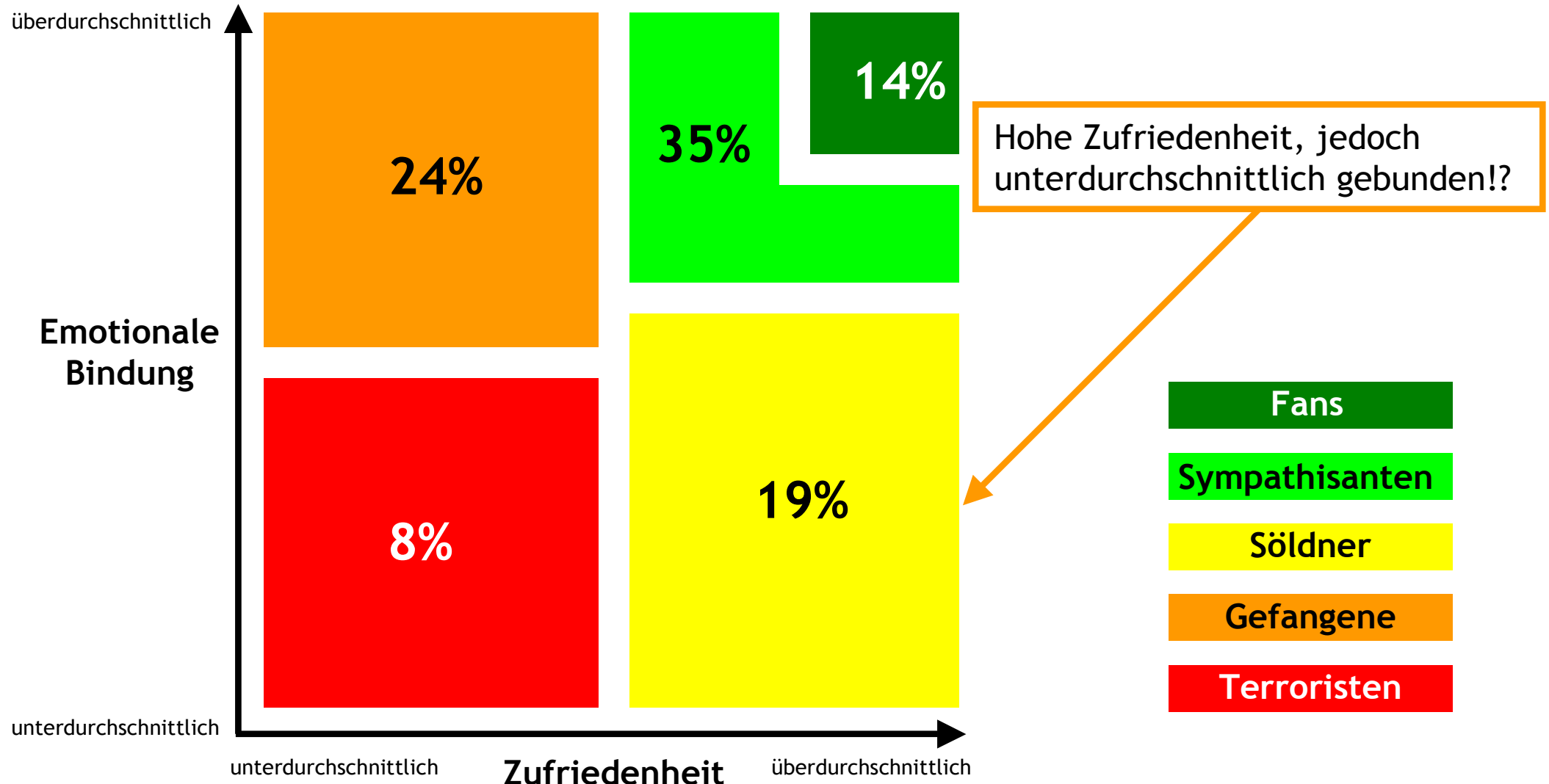
...und wichtiger Hebel zur Neu-Mitgliedergewinnung

„Warum sind Sie Mitglied geworden?“ (offene Frage)



Emotionale Mitgliederbindung als Erfolgsfaktor

Jedoch: Nur durchschnittliche Bindung trotz hoher Zufriedenheit? Wie kann das sein?



Basis: ExBa Mitglieder 2007 Gesamt

Initiatoren: forum! Marktforschung GmbH Deutsche Gesellschaft für Verbandsmanagement e. V. (DGVM)

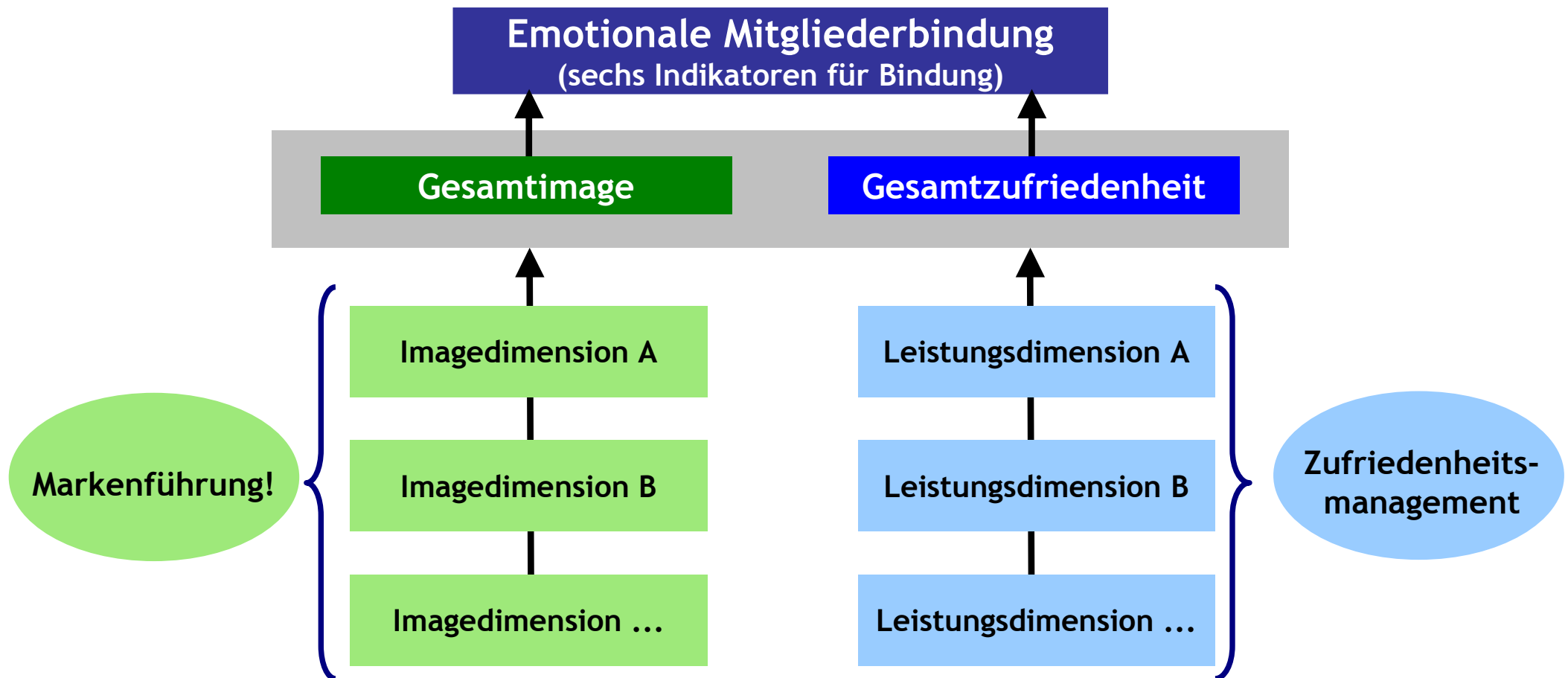
Nur in Leistung investieren, um Bindung zu steigern?

- ▶ Mitgliederzufriedenheit ist offensichtlich nicht mehr der alleinige Hebel zur Emotionalen Mitgliederbindung
- ▶ Denn: Ein nicht unerheblicher Teil der Mitglieder ist hochzufrieden, aber dennoch unterdurchschnittlich emotional gebunden, d. h. austrittsgefährdet oder gar austrittsbereit
- ▶ Mitgliederzufriedenheit ist also kein alleiniger Indikator mehr für die Prognose des Mitgliederverhaltens (Austritt vs. Verbleib)



Neues forum!-Kausalmodell zur Erklärung Emotionaler Mitgliederbindung

Kausalmodell zur Entstehung Emotionaler Bindung: Zufriedenheit ist nur eine Seite der Erfolgsmedaille



- ▶ Nur wenn eine hohe Mitgliederzufriedenheit mit hohen Imagewerten korrespondiert, entsteht auch eine hohe Emotionale Mitgliederbindung

Befragungsinhalte

- ▶ Wichtigkeit von Anforderungen an den Verband
- ▶ Image des Verbandes (Gesamtimage, zentrale Imagefaktoren)
- ▶ Gesamtzufriedenheit
- ▶ Zufriedenheit mit zentralen Leistungsbereichen
- ▶ Zufriedenheit mit detaillierten Einzelleistungen innerhalb der Leistungsbereiche
- ▶ Mitgliederorientierung der Mitarbeiter (“Erfolgsfaktor Mensch”)
- ▶ Indikatoren für Emotionale Mitgliederbindung
- ▶ Beschwerdeverhalten und Beschwerdezufriedenheit
- ▶ Soziodemografische Merkmale: Alter, Geschlecht

Anonymisiertes „externes Benchmarking“ (Vergleich)

- ▶ Anonymer Vergleich mit Durchschnittswerten für Personenverbände
- ▶ Anonymer Vergleich mit Durchschnittswerten für Institutionenverbände
- ▶ Anonymer Vergleich mit Durchschnittswerten für Kammern
- ▶ Anonymer Vergleich mit Best-Practise (Spitzenwerte je Image- und Leistungsdimension und Emotionale Mitgliederbindung)

Leistungen

- ▶ Briefing zur Vorgehensweise und zur Projekt- und Zeitplanung
- ▶ Durchführung der Befragung (telefonisch oder schriftlich)
- ▶ Datenerhebungstechnik der telefonischen computergestützten Befragung (CATI = Computer-Aided-Telephone-Interview), die neben der Steuerung der Fragenabfolge und der sofortigen Eingabe der Daten durch die forum!-Interviewer auch eine Überwachung der Interviewdurchführung erlaubt bzw. Datenerfassung der Fragebögen aus der schriftlichen Befragung
- ▶ Auswertung (Häufigkeitsverteilungen, Mittelwerte, multivariate Analysen)
- ▶ Chartbericht mit Visualisierung aller individuellen Ergebnisse inkl. der relevanten Vergleichswerte

Projekt- und Zeitplan

Monat (2009 bzw. 2010)	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug
Anmeldephase I (Frühbucherrabatt bei Anmeldung bis zum 11.12.2009)					11.12.								
Anmeldephase II (Anmeldeschluss ist der 31.03.2010)								31.03.					
Telefonisches Briefing, Adresslieferung (kontinuierlich)													
Telefonische Interviews													
Datenanalyse													
Erstellung der Chartberichte													
Übermittlung der Ergebnisse bis zum 31.08.2010													31.08.

- ▶ Anmeldefrist für Frühbücher: 11. Dezember 2009
- ▶ Anmeldeschluss: 31. März 2010

Teilnahmegebühren

Verbandsgröße:	Telefonische Interviews	Befragte mit privaten Tel.-Nr.	Befragte mit geschäftlichen Tel.-Nr.	Schriftliche Datenerhebung*
Bis zu 500 Mitglieder	100	3.390,00 €	3.890,00 €	2.490,00 €
501 bis zu 2.000 Mitglieder	200	4.690,00 €	5.690,00 €	2.990,00 €
2.001 Mitglieder oder mehr	300	5.990,00 €	7.490,00 €	3.490,00 €

Rabattregelung bezogen auf o. g. Preis:

5% Frühbucherrabatt bei Anmeldung bis zum 11.12.2009

8% Rabatt für DGVM-Mitglieder bei Anmeldung bis zum 11.12.2009 (5% bei späterer Anmeldung)

Optionale Leistungen:

1. Individualisierte Befragungsinhalte: nach Aufwand
2. Ergebnispräsentation beim Kunden (2 h): 950,00 + Reiseaufwand
3. Strategie-Workshop beim Kunden (4 h): 3.450,00 + Reiseaufwand

*) Angaben für schriftliche Datenerhebung: Exklusive Kosten für Produktion der Fragebögen, Versendung, Portokosten und Kosten für Rücksendung der Fragebögen. Diese belaufen sich bei einer angestrebten Stichprobe von 100 und einer geschätzten Rücklaufquote von 10% auf ca. 2.500,00 Euro.

Optionale Leistungen auf Anfrage

- ▶ Zusätzliche verbandsspezifische Befragungsinhalte (z. B. Bekanntheit, Nutzungsintensität, Zufriedenheit und Interesse an konkreten Angeboten/Leistungen des Verbandes, aktuelle Brennpunktthemen, ...)
- ▶ Befragung zusätzlicher Gruppen, z. B. ...
 - ▶ Gegenüberstellung verschiedener Mitgliedsgruppen
 - ▶ Ehemalige Mitglieder
 - ▶ Nicht-Mitglieder
 - ▶ Ehrenamtliche Funktionsträger (Vergleich: Fremd- vs. Selbstbild)
 - ▶ Hauptamtliche Mitarbeiter (Vergleich: Fremd- vs. Selbstbild)

Die Initiatoren

forum! Marktforschung GmbH

- ▶ Inhabergeführtes Marktforschungs- und Beratungsunternehmen
- ▶ 30 festangestellte Mitarbeiter plus 200 Interviewer
- ▶ Spin-off des Instituts für Publizistik (IfP) der Universität Mainz
- ▶ Wissenschaftlicher Beirat: Prof. Dr. Gregor Daschmann
- ▶ Eigene Grundlagenforschung Excellence Barometer (ExBa®)
- ▶ Spezialisiert auf die Analyse und Optimierung der Erfolgsfaktoren im Rahmen des Beziehungsmanagements
- ▶ Typische Untersuchungen/ Studien:
 - ▶ Analysen der Emotionalen Mitgliederbindung (Mitgliederzufriedenheit, Image)
 - ▶ Analysen der Mitarbeitermotivation (Haupt- und Ehrenamt)
 - ▶ Analysen der Markenpositionierung („Verband als Marke“)
 - ▶ Neu-Mitgliederpotenzial- und Zielgruppenanalysen
 - ▶ Positionierungsstudien, Mitgliedsbeitragsforschung
 - ▶ Klassische Mitgliederbefragungen (z. B. Branchendaten, Konjunkturumfragen)
- ▶ Eigenes internationales Interview-Center mit 40 CATI-Stationen
- ▶ Initiator des Wettbewerbs „Deutschlands Kundenchampions“



Unser internationales Interview-Center in Mainz

- ▶ forum! verfügt über ein eigenes Interview-Center mit höchsten Qualitätsstandards bei Selektion, Schulung, Coaching und Controlling der Interviewer
 - ▶ Software: Voxco
 - ▶ Technik: 40 CATI-Stationen mit der Möglichkeit, live mitzuhören (auch von außen)
 - ▶ Interviewer: insgesamt ca. 200
 - ▶ Internationale Interviews: Muttersprachler in ca. 20 Sprachen - weltweite Telefoninterviews aus einer Hand
 - ▶ Interviewleistung: zur Zeit rund 50.000 Interviews p.a., ein Fünftel davon ins Ausland
 - ▶ Qualifikation: Spezialisierung auf B2B und TOP-Entscheider in Wirtschaft, Gesellschaft und Politik



Die Initiatoren

Deutsche Gesellschaft für Verbandsmanagement e. V. (DGVM)

- ▶ Die DGVM ist die führende Querschnittsorganisation für hauptamtlich geführte Verbände in Deutschland - ein **Verband für Verbände**.
- ▶ Hauptaufgabe der DGVM ist es, Führungskräfte und Mitarbeiter der Verbände in der täglichen Praxis zu unterstützen, neue Impulse und Ideen zu liefern und den Erfahrungsaustausch über alle Verbandsgrenzen hinweg zu moderieren.
- ▶ Gleichzeitig hat sich die DGVM als „Verband für Verbände“ das Ziel gesetzt, den Nutzen verbandlicher Interessenvertretungen gegenüber der Öffentlichkeit, den Medien und der Politik sowie anderen Meinungsbildnern aktiv darzustellen. Hierzu wird die Gesellschaft unter anderem durch ein wissenschaftliches Kuratorium und dem Publikations-Organ „*Verbändereport*“ unterstützt.
- ▶ www.dgvm.de

- ▶ **forum! Marktforschung GmbH**
Dekan-Laist-Straße 17a
55129 Mainz

Stefan Eser
Prokurist und Bereichsleiter
Mitgliederforschung
Tel.: 06131/3 28 09-136
Fax: 06131/3 28 09-111
E-Mail: eser@forum-mainz.de

www.forum-mainz.de

www.exba.de

www.deutschlands-kundenchampions.de

- ▶ **Deutsche Gesellschaft für
Verbandsmanagement e. V. (DGVM)**
Burgstraße 79
53177 Bonn

Wolfgang Lietzau
Geschäftsführer
Tel.: 0228/93 54 93-40
Fax: 0228/93 54 93-45
E-Mail: lietzau@verbaende.com

www.dgvm.de