

Verbände

Informationsdienst
für die Führungskräfte
der Verbände

report

www.verbaendereport.de

Mitglieder

Management

Kommunikation

AUSGABE 07|2008



SCHWERPUNKT

Wie man aus Mitgliedern Fans macht

Auftakt Mitgliederfocus Deutschland 2009: Erfahrungsbericht des Zentralverbandes
Zoologischer Fachbetriebe e.V. (ZZF)

WEITERE THEMEN

Verband & Management:

- Einwurf: Verbände in Politik und Gesellschaft von morgen
- Compliance in Verbänden – Pflicht oder Kür?

Spektrum:

- 3. Forum für Vereins- und Verbandsrecht

Verband & Steuern:

- Änderungen im steuerlichen
Gemeinnützigkeitsrecht vorgesehen

„Die Verbände haben sich
immer gewandelt und
sind mit der Zeit gegangen.“

(Prof. Dr. Ulrich von Alemann,

Universität Düsseldorf)

→ Frühbucherrabatt bis 12.12.2008
→ Sonderkonditionen für DGVM-Mitglieder

Mitgliederfocus Deutschland

Wie zufrieden sind Ihre Mitglieder?
Welches Image haben Sie bei Ihren Mitgliedern?
Wie emotional gebunden sind Ihre Mitglieder?

Nehmen Sie teil am
Mitgliederfocus Deutschland 2009!

Was ist der Mitgliederfocus Deutschland?

- Der Mitgliederfocus Deutschland ist DIE jährliche verbandsübergreifende Vergleichsstudie zur Identifikation der Mitgliederzufriedenheit, des Images/der Markenpositionierung und der Emotionalen Mitgliederbindung in deutschen Verbänden.
- 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 effizient Neu-Mitgliederpotenziale erschließen möchten.
- Verbände, für die der Vergleich mit Spitzenleistungen in der deutschen Verbandswelt eine zentrale Orientierungshilfe für Verbesserungsprozesse ist.
- Verbände, die im Rahmen von Zertifizierungen und ganzheitlichen Qualitätsmanagement-Systemen mitgliederbezogene Daten erheben (z.B. DGVM-ZERT® – www.dgvm-zert.de).

Fragen zu Inhalten und Teilnahmebedingungen am Mitgliederfocus Deutschland 2009 beantwortet Ihnen gerne Herr Stefan Eser, Prokurist und Bereichsleiter Mitgliederforschung unter: Telefon (0 61 31) 3 28 09-136 oder eser@forum-mainz.de

Initiatoren des Mitgliederfocus Deutschland:

forum! Marktforschung GmbH, Dekan-Laist-Str. 38, 55129 Mainz, Telefon: (0 61 31) 3 28 09-0, www.forum-mainz.de
Deutsche Gesellschaft für Verbandsmanagement DGVM e. V., Burgstraße 79, 53177 Bonn, Telefon: (02 28) 93 54 93-40, www.dgvm.de

Durchführendes Unternehmen: forum! Marktforschung GmbH, Dekan-Laist-Str. 38, 55129 Mainz, Telefon: (0 61 31) 3 28 09-0, www.forum-mainz.de

Initiatoren

forum!
marktforschung

D G V M

Der Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe e.V. (ZZF) vertritt in Deutschland die beruflichen, wirtschaftlichen und sozialpolitischen Interessen seiner Mitglieder aus der Heimtierbranche. Mithilfe einer Verbandsumfrage im Rahmen des Mitgliederfocus Deutschland und der Umsetzung von in Workshops erarbeiteten Maßnahmen gelang es ihm, die emotionale Bindung seiner Mitglieder erfolgreich zu steigern.

Erfahrungsbericht des ZZF

Projekt Z für eine bessere Mitgliederorientierung

AUTORIN > ANTJE SCHREIBER

„Am Anfang stand der Wunsch, zielgenau Schwerpunkte in der Verbandsarbeit setzen zu können. Nur wenn wir wissen, wie die Mitglieder über den ZZF denken und welche Erwartungen sie haben, können wir auf ihre Bedürfnisse eingehen“, erläutert ZZF-Präsident Klaus Oechsner die Beweggründe zur Durchführung der repräsentativen Verbandsumfrage. Der ZZF verfügt über eine heterogene Mitgliederstruktur: Zu den Mitgliedsbetrieben gehören Zoofacheinzelhändler, Heimtierpfleger, Hersteller von Heimtierbedarf, Zierfischgroßhändler und andere Heimtiergroßhändler. Der ZZF verfolgte daher auch das Ziel, individueller auf seine Mitglieder eingehen zu können. „Außerdem stand angesichts des strukturellen Wandels innerhalb der Heimtierbranche die Frage im Raum, ob die grundsätzliche Zielsetzung des Verbandes noch akzeptiert ist oder eine Neupositionierung angestrebt werden muss“, so Klaus Oechsner.

TEILNAHME AM MITGLIEDERFOCUS DEUTSCHLAND 2004

Für die Umfrage arbeitete der ZZF mit der forum! Marktforschung GmbH in Mainz zusammen, weil das Unternehmen über Erfahrungen in Verbandsumfragen verfügt. Ein fertiger Fragen-

katalog von forum! Marktforschung erleichterte die Vorbereitung, engte aber nicht ein, weil das Institut in der Lage war, auf ZZF-spezifische Bedürfnisse einzugehen. Im Auftrag des Verbandes befragte forum! Marktforschung im Sommer 2004 100 aktuelle Mitglieder nach ihren Erwartungen, ihrer Zufriedenheit und emotionalen Bindung an den ZZF und auch 100 Nichtmitglieder. Von den Aussagen der Nichtmitglieder erhoffte der ZZF sich nützliche Erkenntnisse für die Mitgliederwerbung. Weitere Fragen beschäftigten sich mit dem Bekanntheitsgrad und dem Image der Verbandszeitschrift „zza – Zoologischer Zentralanzeiger“.

Die repräsentative Umfrage entstand im Rahmen des Mitgliederfocus Deutschland 2004. Mithilfe der Daten dieser standardisierten Umfrage in 39 Verbänden konnten die Ergebnisse der ZZF-Umfrage mit dem Image, der Zufriedenheit und der emotionalen Bindung in anderen deutschen Verbänden verglichen werden. Oechsner: „Dieser Bezugswert schien uns hilfreich zu sein für eine realistische Einschätzung unserer Befragungsergebnisse.“

Um Differenzen und Gemeinsamkeiten in der Wahrnehmung der Ehrenamtlichen des ZZF im Vergleich zu den

aktuellen Mitgliedern deutlich zu machen, wurden auch 20 Ehrenamtliche nach ihrer subjektiven Einschätzung der Mitgliedersicht gefragt. Oechsner: „Dabei wollten wir herausfinden, wie das Ehrenamt zum ZZF steht: Eine vorausgesetzte Unzufriedenheit sagt beispielsweise etwas darüber aus, wie das Ehrenamt die Arbeit des Verbandes einschätzt.“ Außerdem ist diese Spiegelung der subjektiven Einschätzung der Mitgliedersicht durch das Ehrenamt mit der tatsächlichen Mitgliederperspektive sehr hilfreich, wenn es darum geht, Maßnahmen aus den Ergebnissen abzuleiten und im Konsens erfolgreich umzusetzen.

Im Anschluss an die erste Befragung beschäftigte sich eine Projektgruppe vom September 2004 bis November 2005 mit den Ergebnissen und den daraus resultierenden Handlungsfeldern. Sie erarbeitete in fünf Workshops einen Maßnahmenkatalog. Nach einer entsprechend notwendigen Phase der Umsetzung und Kommunikation dieser Maßnahmen führte der Verband dann im Frühjahr 2008 erneut eine Umfrage im Rahmen des Mitgliederfocus Deutschland 2008 durch, um zu überprüfen, inwieweit die emotionale Bindung der Mitglieder gesteigert werden konnte.



ZZF-Präsident Klaus Oechsner (li.) und ZZF-Geschäftsführer Rolf-Dieter Gmeiner

ERGEBNIS DER ERSTEN TEILNAHME AM MITGLIEDERFOCUS DEUTSCHLAND 2004

Bei seiner ersten Umfrage lag der Verband mit einem Mittelwert von 61 Punkten von 100 hinsichtlich der Gesamtzufriedenheit seiner Mitglieder im durchschnittlichen Bereich: Unter den Mitgliedern aller teilnehmenden Verbände betrug der Mittelwert 63 Punkte. Besonders zufrieden waren die Mitglieder mit den Leistungsbereichen Information (72 Punkte), Beratung (64 Punkte) und Interessenvertretung (63 Punkte). In Bezug auf das Verbandsimage sprachen die Befragten dem ZZF eine hohe fachliche Kompetenz (78 Punkte), Zuverlässigkeit (68 Punkte) und hohes Ansehen in der Fachöffentlichkeit (62 Punkte) zu. Jedoch wurden in Einzelleistungen auch Bedürfnisse und Defizite, beispielsweise bezüglich der individuellen Mitgliederansprache oder der Flexibilität, ermittelt.

PROJEKT Z FÜR ZZF, ZUFRIEDENHEIT UND ZUKUNFT

Für die Entwicklung von Maßnahmen, die langfristig die emotionale Mitgliederbindung erhöhen sollten, rief das Präsidium des ZZF das Projekt Z – wie ZZF, Zufriedenheit und Zukunft – ins Leben: Die Projektgruppe setzte sich zusammen

aus ZZF-Mitgliedern aus dem Handel und der Industrie, Ehrenamtlichen sowie vier Mitarbeitern der Geschäftsstelle. ZZF-Geschäftsführer Rolf-Dieter Gmeiner, Projektleiter und zentraler Ansprechpartner für alle Beteiligten, verpflichtete für die Strategie- und Umsetzungsphase inklusive Moderation der Workshops erneut die forum! Marktforschung GmbH, weil er Wert auf einen neutralen Vermittler legte. Eine wichtige Rolle spielte auch der ZZF-Präsident, der als Projektinitiator die Akzeptanz und Unterstützung für das Gesamtprojekt durch Gewährung personeller, finanzieller und infrastruktureller Ressourcen sicherte.

Eine Gewichtung der abgefragten Erwartungen der ZZF-Mitglieder mit der Zufriedenheit in den einzelnen Leistungsbereichen ergab neun Handlungsfelder. Die Workshop-Mitglieder vergaben Prioritäten für die Abarbeitung dieser Handlungsfelder und definierten messbare Ziele hinsichtlich der Steigerung der Werte in den Bereichen Image und Mitgliederzufriedenheit. Anschließend vertiefte die Projektgruppe in Workshops fünf Handlungsfelder und entwickelte Maßnahmen, um die gesteckten Ziele zu erreichen. Die Ergebnisse wurden kontinuierlich über die internen Kommunikationsmedien wie Intranet, Infobrief und

E-Mail-Newsletter den Mitgliedern mitgeteilt sowie über die Verbandszeitschrift innerhalb der Branche kommuniziert.

HANDLUNGSFELD 1: STRATEGISCHE VORTEILE

Laut Analyse der Befragungsdaten stellen die Faktoren Zuverlässigkeit, Ansehen in der Fachöffentlichkeit und Fachkompetenz strategische Vorteile für den ZZF dar. Denn diese Bereiche haben einen überdurchschnittlichen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit der Mitglieder und wurden von diesen gleichzeitig überdurchschnittlich gut bewertet. Im ersten Handlungsfeld ging es darum, die strategischen Vorteile zu halten und auszubauen, im Sinne von „tue Gutes und rede darüber“.

Eine erste wichtige Maßnahme war der Ausbau der Kommunikation des ZZF. Um über die internen Kommunikationsmedien Fachkompetenz zu beweisen und noch aktueller über Branchen-News, Erfolge des ZZF und neue Serviceleistungen für Mitglieder berichten zu können, hat der ZZF eine Referentin für Interne Kommunikation eingestellt. Fachkompetenter Ansprechpartner wollte der Verband fortan auch auf Branchenveranstaltungen sein: Regelmäßig nehmen Verbandsvertreter an Hausmessen und Kongressen teil, um an einem ZZF-Stand über das Engagement des Verbandes zu berichten und neue Mitglieder zu werben. Eine weitere Maßnahme ist die Konzentration auf den Aufgabenbereich Fort- und Weiterbildung: So gab der Verband im Mai 2008 ein Ausbildungshandbuch für Zoofachhändler heraus und verstärkte sein Engagement für Fortbildungsveranstaltungen.

HANDLUNGSFELD 2: MITGLIEDER-ORIENTIERUNG UND INDIVIDUALITÄT DER MITGLIEDERBETREUUNG

Hinsichtlich der beiden Imagefaktoren Mitgliederorientierung und Individualität der Mitgliederbetreuung wurde ein eindeutiger Verbesserungsbedarf erkannt: Beide Aspekte bewerteten die Mitglieder

nur unterdurchschnittlich, obwohl sie ihnen überdurchschnittlich wichtig sind. Die Workshopteilnehmer erhofften sich, mit diesen beiden Faktoren die Gesamtzufriedenheit der Mitglieder und damit die emotionale Bindung am effizientesten zu erhöhen.

Individualität in der Mitgliederbetreuung und Mitgliederorientierung bedeutet, jedem einzelnen Mitglied das Gefühl zu vermitteln, dass es mit seinen individuellen Bedürfnissen und Erwartungen nicht in der Masse der Mitglieder untergeht, sondern in seiner Individualität vom ZZF erkannt und auch entsprechend behandelt und bedient wird. Voraussetzungen hierfür sind exakte Informationen über Anforderungsprofile an den Verband. Der ZZF entschied sich deshalb schon frühzeitig dafür, bereits die zweite Befragung im Rahmen des Mitgliederfocus Deutschland 2008 auch dazu zu nutzen, durch eine integrierte Zielgruppenanalyse die Mitglieder anhand ihrer spezifischen Anforderungen und Erwartungen an den ZZF bestimmten Interessen-Zielgruppen zuordnen zu lassen. Um mit den entsprechenden Zielgruppendaten dann zukünftig auch arbeiten zu können, erwarb der ZZF bereits vor der zweiten Verbandsumfrage ein neues Datenverwaltungsprogramm, das die Zugehörigkeit zu den Interessen-Zielgruppen abbilden kann. Mit diesem Instrument kann der ZZF jetzt nach der zweiten Verbandsumfrage inklusive der integrierten Zielgruppenanalyse jedes einzelne Mitglied mit den gewünschten Themen und mit dem jeweils geeigneten Medium – Fax, E-Mail oder Post – ansprechen. Gleichzeitig sorgt die neue Referentin für interne Kommunikation für zielgruppenspezifische Informationen.

HANDLUNGSFELD 3: FLEXIBILITÄT

In einem dritten Handlungsfeld wollte sich der ZZF hinsichtlich der Imagefaktoren Flexibilität und Verfügbarkeit der Ansprechpartner verbessern. Die Workshopteilnehmer überprüften sämtliche

Prozesse, die im Kontakt zwischen Mitglied und Verband den Eindruck mangelnder Flexibilität erzeugen könnten, beispielsweise bei der Entscheidungsfindung zwischen Ehren- und Hauptamt. Anschließend wurden neue Entscheidungswege getestet und wieder verworfen. Um Entscheidungen in Gremien zu beschleunigen, wurden dem Ehrenamt ab sofort wichtige Themen vor offiziellen Sitzungen bekannt gegeben.

Darüber hinaus stellten die Projektmitglieder die Struktur des ZZF und seiner kommerziellen Tochter-GmbH infrage. Das Problem wurde an das ZZF-Präsidium

weitergegeben, das noch prüft, ob die Verknüpfung von Verband und GmbH das wirtschaftliche Arbeiten blockiert und neue Strukturen, Kompetenzverlagerungen notwendig sind.

Um die Verfügbarkeit der Ansprechpartner innerhalb der Verbandsgeschäftsstelle zu verbessern, führte der Verband eine neue Telefonanlage ein. Diese erlaubt es, auf externe Geräte wie Mobiltelefone umzustellen. Jeder Mitarbeiter ist gehalten, bei Abwesenheit seinen eigenen Anrufbeantworter anzustellen. Aber auch über die Erreichbarkeit des Ehrenamtes machten die Workshopteilnehmer sich Gedan-

Was ist überhaupt ‚Emotionale Mitgliederbindung‘ und warum ist sie so wichtig?

‚Emotionale Mitgliederbindung‘ ist eine Kombination aus rationalen und emotionalen Komponenten, die letztendlich beide darüber entscheiden, ob ein Mitglied bleibt oder geht. Sie stellt einen bedeutenden Erfolgsfaktor für Verbände dar: Denn emotional gebundene Mitglieder empfehlen den Verband viel häufiger weiter, und sie nehmen damit in ihrer Rolle als die „besten Botschafter“ auch eine Schlüsselfunktion im Rahmen einer effizienten Neumitgliedergewinnung ein.

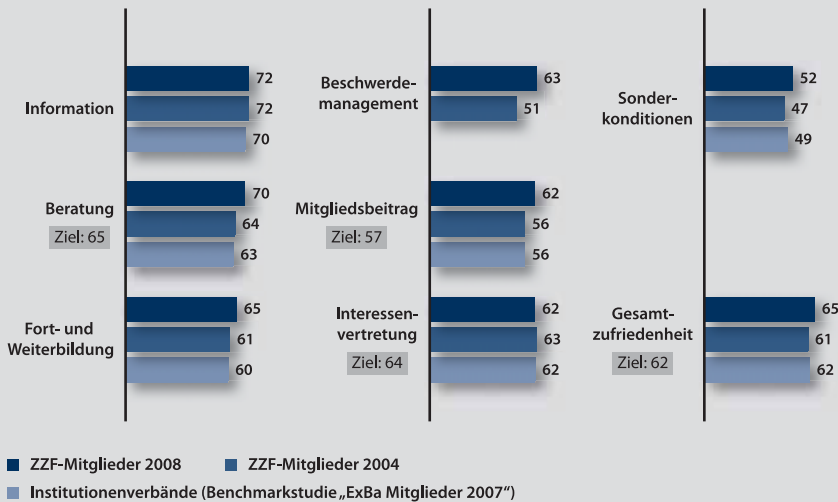
Aus unserer Grundlagenforschung im Rahmen der Sonderstudie aus dem Excellence Barometer (ExBa®) „ExBa Mitglieder“ zur Emotionalen Mitgliederbindung wissen wir jedoch, dass heutzutage die klassische Mitgliederzufriedenheit mit den Leistungen des Verbandes nicht mehr alleine ausreichend ist, um Mitglieder zu wirklichen Fans zu machen, das heißt sie zu begeistern. Nur in Kombination mit einem sehr guten Verbandsimage entsteht eine hohe Emotionale Mitgliederbindung.

Dies ist auch der Grund, warum im Rahmen des Mitgliederfocus Deutschland neben der klassischen Mitgliederzufriedenheit eben auch das Image für jeden teilnehmenden Verband gemessen und deren beider Einfluss auf die zentrale Zielgröße der Emotionalen Mitgliederbindung bestimmt wird. Somit erfährt jeder Teilnehmer, über welche Hebel die Emotionale Mitgliederbindung am besten gesteigert werden kann.“

WEITERE INFOS

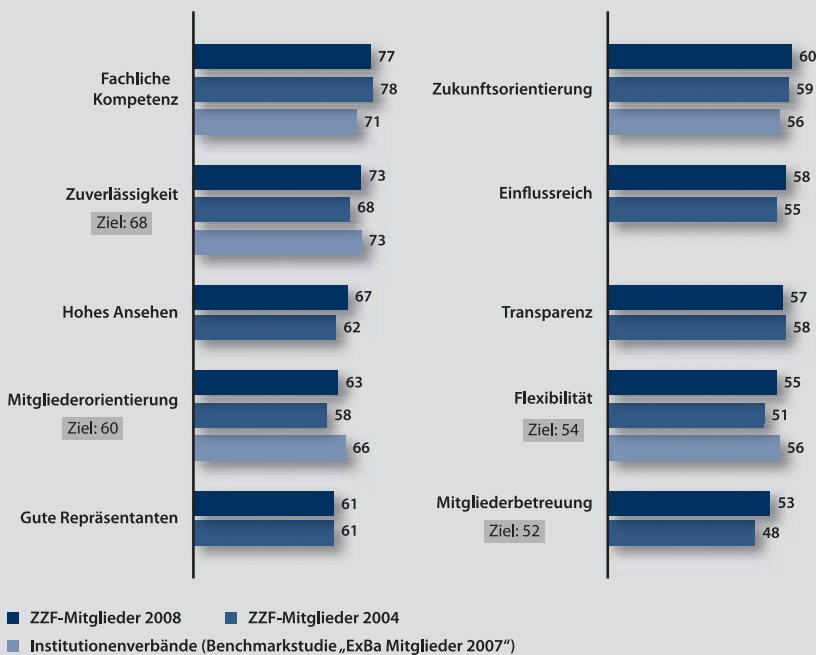
Stefan Eser, Prokurist und Bereichsleiter Mitgliederforschung
 forum! Marktforschung GmbH
 Dekan-Laist-Straße 38, 55129 Mainz
 Telefon (06131) 32 80 9-136, Telefax (06131) 32 80 9-111
 E-Mail: eser@forum-mainz.de
 → www.forum-mainz.de
 → www.exba.de

ABB. 1: ENTWICKLUNG DER ZUFRIEDENHEIT MIT LEISTUNGSBEREICHEN UND GESAMTZUFRIEDENHEIT



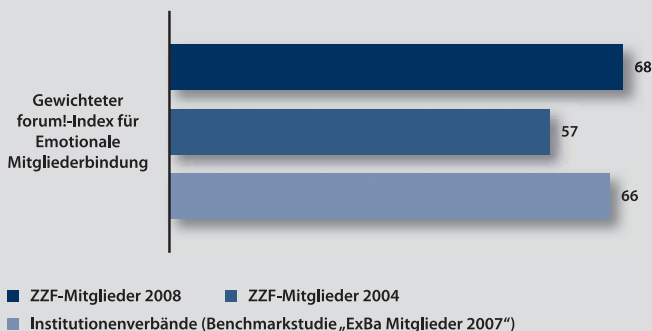
Basis: Mitgliederfocus Deutschland 2008, Mitgliederfocus Deutschland 2004, ExBa Mitglieder 2007; Mittelwerte auf einer Skala von 0 (sehr unzufrieden) bis 100 (sehr zufrieden)

ABB. 2: ENTWICKLUNG DER IMAGEBEWERTUNG



Basis: Mitgliederfocus Deutschland 2008, Mitgliederfocus Deutschland 2004, ExBa Mitglieder 2007; Mittelwerte auf einer Skala von 0 (stimme überhaupt nicht zu) bis 100 (stimme vollständig zu)

ABB. 3: ENTWICKLUNG DER EMOTIONALEN MITGLIEDERBINDUNG



Basis: Mitgliederfocus Deutschland 2008, Mitgliederfocus Deutschland 2004, ExBa Mitglieder 2007; Mittelwerte auf einer Skala von 0 (keine Emotionale Bindung) bis 100 (maximale Emotionale Bindung)

ken. 2007 führte der ZZF-Präsident eine Präsidenten-Hotline ein. Zu einem festgelegten Wochentag steht Klaus Oechsner den Mitgliedern für Fragen, Kritik und Anregungen zur Verfügung.

HANDLUNGSFELD 4: DURCHSETZUNGSFÄHIGKEIT

Im vierten Handlungsfeld galt es, die Einzelleistungen Durchsetzungsfähigkeit und Öffentlichkeitsarbeit im Bereich der Interessenvertretung zu verbessern. Angesichts der externen Umstände hielten es die Workshopteilnehmer allerdings für unwahrscheinlich, dass der ZZF seine Leistung im Bereich der Interessenvertretung deutlich verbessern kann. Die Teilnehmer waren sich darüber im Klaren, dass PR für Lobbyarbeit schwer umzusetzen ist, weil Gespräche im Verborgenen stattfinden und Lobbyisten nicht gerne über taktische Maßnahmen oder Erfolge sprechen. Dennoch definierte der Workshop als Ziel, dass ausgewählte Themen stärker kommuniziert werden sollten. Darüber hinaus empfahlen die Projektmitglieder, die Multiplikatoren und Verhandlungspartner des ZZF zu schulen: Um sie für einen überzeugenden Auftritt fit zu machen, veranstaltete der ZZF ein Praxisseminar zum Thema „Präsentation und Gesprächsführung“.

HANDLUNGSFELD 5: MITGLIEDSBEITRAG

Im letzten Handlungsfeld ging es um die Verbesserung des Leistungsbereiches Mitgliedsbeitrag. Die Workshopteilnehmer kamen darin überein, den Beitrag nicht zu verändern, sondern vielmehr über die interne Kommunikation das Preis-Leistungs-Verhältnis intensiver zu vermitteln.

ERGEBNIS DER ZWEITEN TEILNAHME AM MITGLIEDERFOCUS DEUTSCHLAND 2008

Im Frühjahr 2008 führte der ZZF zum zweiten Mal eine Verbandsumfrage durch,

um zu prüfen, ob die angestoßenen Maßnahmen den gewünschten Erfolg gebracht haben. Dafür beauftragte der ZZF wie bereits 2004 die forum! Marktforschung GmbH mit einer telefonischen Befragung. Im Gegensatz zur Umfrage 2004, bei der ZZF-Mitglieder und Nichtmitglieder repräsentativ befragt wurden, erfasste das Marktforschungsinstitut bei der neuen Umfrage die Bewertungen aller ZZF-Mitglieder. Darüber hinaus wurden die individuellen Daten für die geplante Zielgruppenanalyse in der MRM-Datenbank erhoben und die Kontaktdaten der Mitglieder auf den neuesten Stand gebracht.

Die Erfolgsmeldung: Die im Rahmen des Projektes Z gesteckten Ziele konnten nahezu durchgängig erreicht oder sogar über-

troffen werden: In der Gesamtzufriedenheit steigerte sich der ZZF von 61 Punkten auf 65 Punkte (vgl. Abb. 1). Im Vergleich mit anderen Institutionenverbänden liegt der ZZF damit über dem Durchschnitt – laut der Sonderstudie aus dem Excellence Barometer (ExBa®) „ExBa Mitglieder“ zur Emotionalen Mitgliederbindung ermittelte forum! Marktforschung einen Mittelwert von 62 Punkten.

Für fast alle im Projekt Z behandelten Handlungsfelder erhielt der ZZF 2008 deutlich bessere Bewertungen: Erreichte der ZZF 2004 noch 68 von 100 Punkten im Bereich Zuverlässigkeit, gab es in diesem Jahr 73 Punkte. Auch die Mitgliederorientierung (58 auf 63 Punkte) und die individuelle Mitgliederbetreuung (48 auf

53 Punkte) bewerteten die Mitglieder besser (vgl. Abb. 2). Verbessern konnte sich der ZZF auch bei der Einzelleistung Verfügbarkeit von Ansprechpartnern für Beratung: Hier stieg die Zufriedenheit von 67 auf 72 Punkte.

Bei den nach Wichtigkeit und Zufriedenheit bewerteten Leistungsbereichen schneidet der Bereich Information wie auch schon 2004 mit 72 Punkten am besten ab. Deutlich zufriedener zeigten sich die Mitglieder mit der Beratung (64 auf 70 Punkte), dem Bereich Fort- und Weiterbildung (61 auf 65 Punkte) und der Angemessenheit des Mitgliedsbeitrages (56 auf 62 Punkte). Einzig im Bereich der Interessenvertretung konnte das Ziel von 64 Punkten nicht erreicht werden,

Einladung zur Auftaktveranstaltung Mitgliederfocus Deutschland 2009

Zeit: **Dienstag, 11. November 2008, 14 Uhr in Bonn**
Ort: Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe
Franz-Lohe-Str. 21, 53129 Bonn

ABLAUF DER VERANSTALTUNG

- Empfang bei einem Imbiss
- Begrüßung durch Dr. Hans-Joachim Müräu (Präsident der DGVM)
- Mitgliederfocus Deutschland – Ausgangs- und „Endpunkt“ eines erfolgreichen Projektes zur Steigerung der Emotionalen Mitgliederbindung – Case Study am Beispiel des ZZF e. V. – Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe Deutschlands (Alexandra Henne, Controlling/Marketing, ZZF e. V.)
- Mitgliederfocus Deutschland 2009 – Vorstellung, Fragen und Antworten zur nächsten Vergleichsstudie (Stefan Eser, Prokurist und Bereichsleiter Mitgliederforschung, forum! Marktforschung GmbH, Mainz)
- Diskussion mit den Referenten und Erfahrungsaustausch

Nehmen Sie teil und informieren Sie sich über eine Teilnahme am Mitgliederfocus DEUTSCHLAND 2009!

Nehmen Sie teil an unserer kostenlosen Informationsveranstaltung zu einer Case Study und zum Mitgliederfocus Deutschland 2009. Bitte melden Sie sich **bis zum 31. Oktober** per E-Mail an geschaeftsstelle@dgvm.de zu unserer Veranstaltung an. Sie erhalten dann eine Teilnahmebestätigung sowie eine Anfahrtsbeschreibung.

WEITERE INFOS

Über die DGVM-Geschäftsstelle: Telefon: (02 28) 93 54 93-40
→ www.dgvm.de

die Zufriedenheit sank sogar leicht von 63 auf 62 Punkte. Und das, obwohl die Zufriedenheit mit den Einzelleistungen Öffentlichkeitsarbeit in Bezug auf Interessenvertretung von 54 auf 62 Punkte gestiegen ist und die Zufriedenheit mit der Durchsetzungsfähigkeit in Bezug auf Interessenvertretung von 45 auf 57 Punkte.

Klaus Oechsner wundert das Ergebnis nicht: „Die Branche stand in den vergangenen Jahren vor größeren Herausforderungen als zuvor, so dass die Erwartungen an die Interessenvertretung gestiegen sind. Die gesteigerten Anstrengungen des ZZF konnten die Zufriedenheit mit der Interessenvertretung daher nicht erhöhen. Die Konsequenzen, die wir daraus gezogen haben, werden wohl erst in einigen Jahren Auswirkungen auf die Zufriedenheit unserer Mitglieder haben.“

In der Summe haben sich jedoch alle erzielten Verbesserungen in den Image- und Zufriedenheitsbewertungen – wie gewünscht – auch auf die zentrale Zielgröße der emotionalen Mitgliederbindung ausgewirkt. So ist beispielsweise die Absicht der Mitglieder zur dauerhaften Mitgliedschaft von 65 auf 74 Punkte und die Bereitschaft, den ZZF weiterzuempfehlen, von 60 auf 67 Punkte gestiegen. Insgesamt hat sich die emotionale Bindung – gemessen am ge-

wichteten forum!-Index – von 57 auf 68 Punkte verbessert, was im Vergleich zu Institutionenverbänden in Deutschland eine überdurchschnittliche Bewertung darstellt (vgl. Abb. 3).

WEG DER MITGLIEDERORIENTIERUNG WEITER VERFOLGEN

Der ZZF wird den bereits eingeschlagenen Weg der Mitgliederorientierung auch in Zukunft konsequent verfolgen. „Die Auswertung der zweiten Verbands-umfrage hat zweifelsfrei ergeben, dass unsere Teilnahme am Mitgliederfocus Deutschland und die Strategie- und Umsetzungsworkshops die richtigen Mittel für eine Standortbestimmung und die Steigerung der Mitgliederzufriedenheit waren“, sagt Projekt Z-Initiator Klaus Oechsner. „Das Umfrageergebnis hat sowohl das Haupt- als auch das Ehrenamt motiviert, da es besser als erwartet ausfiel. Die Bedenken, dass der Verband sich völlig neu positionieren muss, konnten ausgeräumt werden und zielgerichtetes Arbeiten wurde besser möglich. Durch die Implementierung der gewonnenen Daten in die ZZF-Datenbank können wir die Mitglieder in Zukunft zielgruppenspezifischer ansprechen. Außerdem hat das Projekt Z innerhalb des Verbandes das Bewusstsein dafür geschärft, Mitglieder wie gute Kunden zu behandeln.

Wir werden daher weiterhin regelmäßig und systematisch die Zufriedenheit und die emotionale Bindung unserer Mitglieder analysieren.“ ■

WEITERE INFOS

→ www.zzf.de

→ www.interzoo.com

AUTORIN



ANTJE SCHREIBER ist Pressesprecherin des Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe e.V. (ZZF). Sie ist maßgeblich für die Kommunikation des Projekts Z beim ZZF zuständig und in dieser Funktion Mitglied des Koordinierungskreises.

Kontakt zur Autorin

ZZF e.V. – WZF GmbH
Mainzer Str. 10, 65185 Wiesbaden
Telefon: (06 11) 44 75 53-14
Telefax: (06 11) 44 75 53-33
schreiber@zzf.de
www.zzf.de
www.interzoo.com