



## > Methodische Impulse

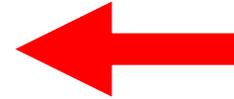
Inputs zu Ansätzen der Mitgliederbindung  
aus Forschung und Beratungspraxis

Thomas Zurkinden | B'VM



# Stossrichtungen des Mitgliedermarketings

- neue Mitglieder **gewinnen**
- Beziehungen zu **bestehenden** Mitgliedern **verbessern**
- **verlorene** Mitglieder **zurückholen** oder zumindest besänftigen

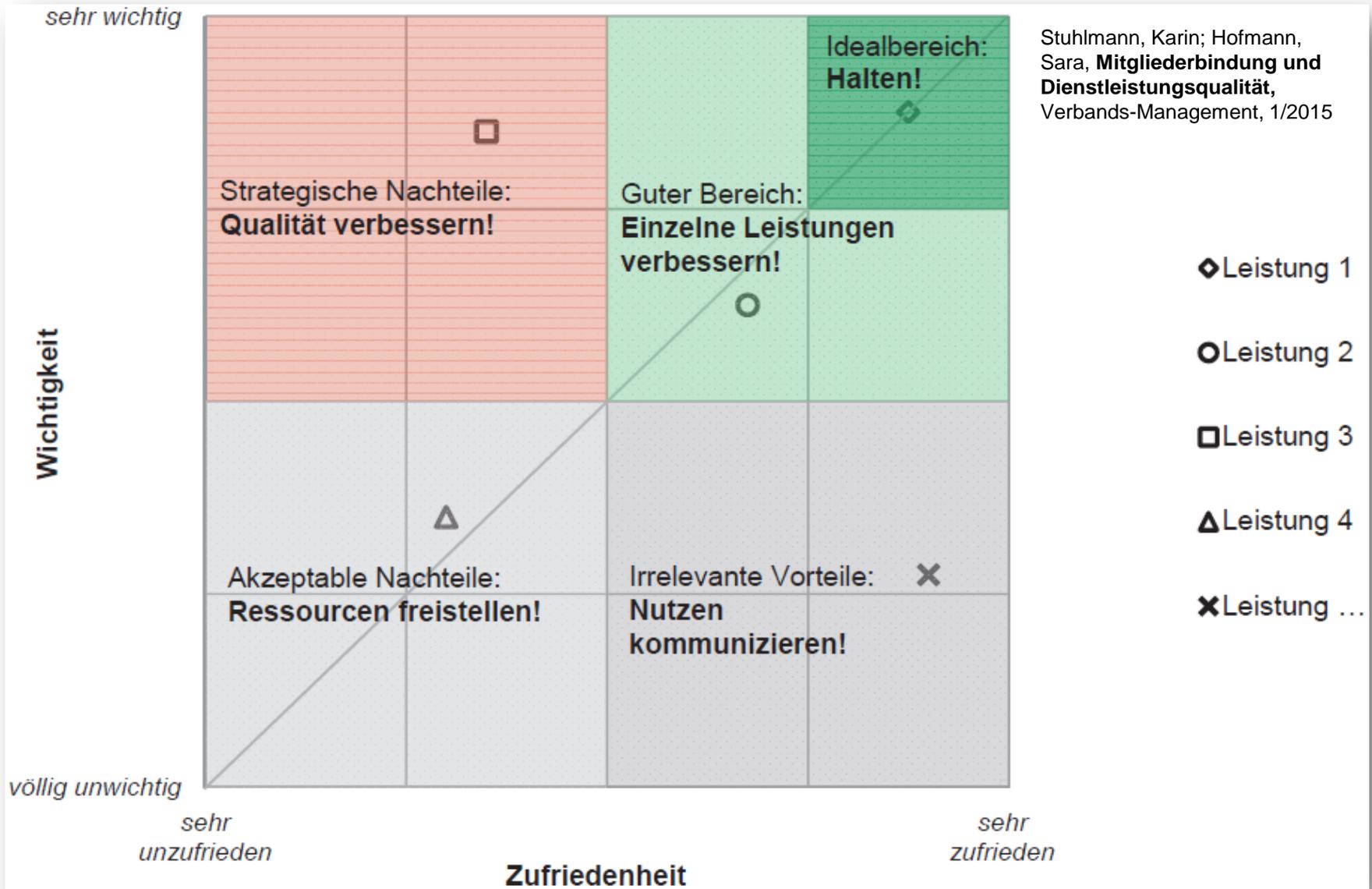


# Beziehungen zu bestehenden Mitgliedern verbessern

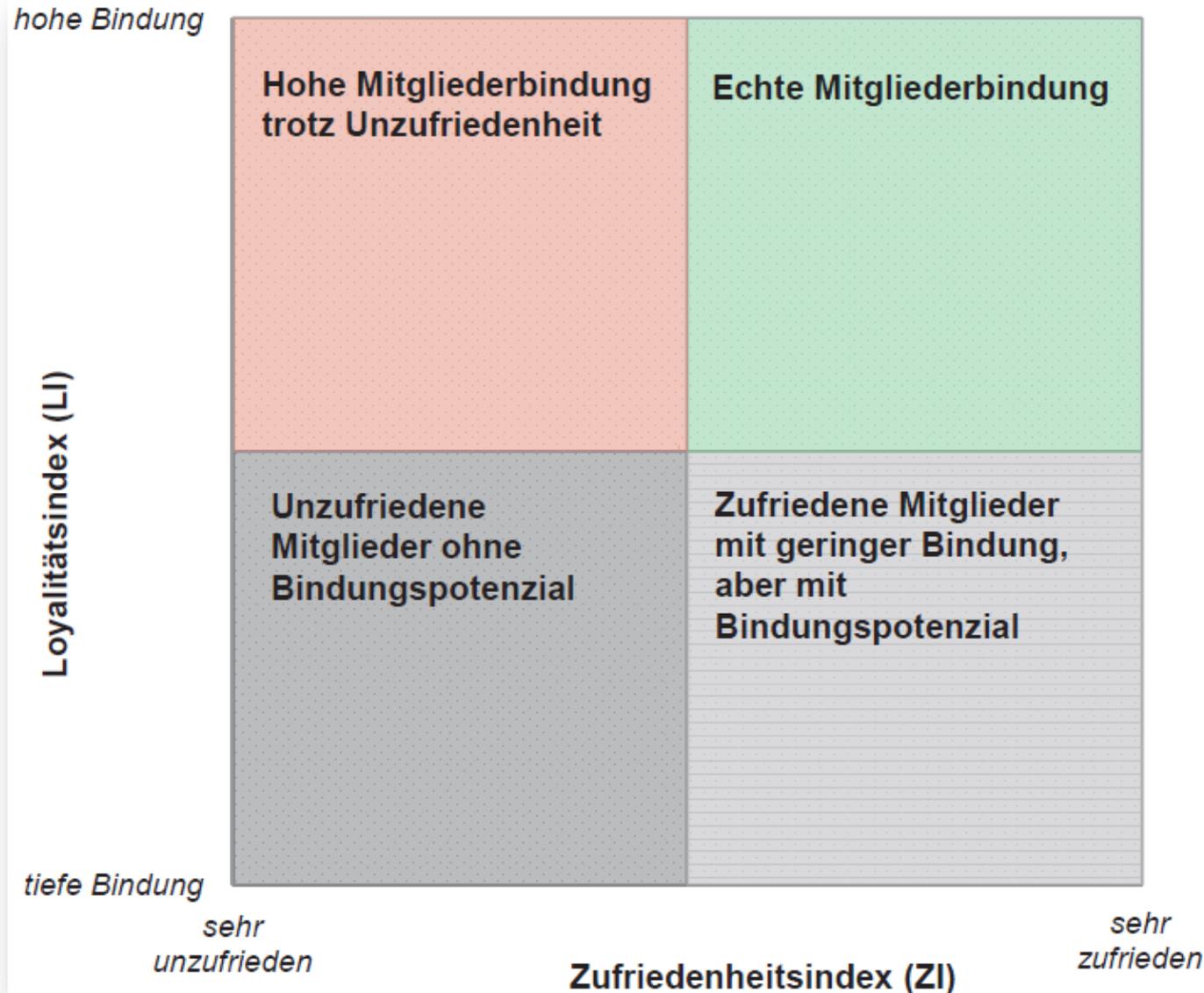
- Instrumente **Segmentierung** nach Mitgliederbedürfnissen und Leistungsnutzung;
- Periodische Mitgliederumfragen und **Zufriedenheitsmessungen**
- **Nutzenstiftende** Dienstleistung & Interessenvertretung
- **Beschwerde-Management** und Offenheit für ständige **Verbesserungen**
- **Informationsdienst** über mitgliedergerechten Kontaktkanal
- Umsichtige Planung von **Entscheidungsprozessen** (Umgang mit Minderheiten)
- ...



# Mitgliederzufriedenheit vs. Mitgliederbindung



# Mitgliederzufriedenheit vs. Mitgliederbindung



Stuhlmann, Karin; Hofmann, Sara, **Mitgliederbindung und Dienstleistungsqualität**, Verbands-Management, 1/2015

# Member Value als Erklärungsansatz?



Abbildung 1: Dimensionen des Member Value

# Beispiele zu Member Value / Verbandsmotive

Tabelle 1: Verbandsmotive

Bedürfnis	Erläuterung
Anerkennung & Vergleich	Bedürfnis, die Lage der Firma und der eigenen Arbeit einzuordnen und zu vergleichen
Autonomie	Bedürfnis, selbstbestimmter und selbständiger zu arbeiten
Existenz	Bedürfnis nach Leistungen und Aktivitäten, die helfen, die Existenz der Firma zu sichern
Genuss	Bedürfnis nach Anlässen und geselligen Momenten
Identität	Bedürfnis nach einem starken Wirgefühle und einem kollegialen Umgang unter den Mitgliedern
Macht	Bedürfnis, anhand Verbandsarbeit Macht auszuüben
Mitwirkung	Bedürfnis, eigene Initiativen und Innovationen umzusetzen
Ökonomischer Mehrwert	Bedürfnis, wirtschaftlich profitieren zu können
Ordnung	Bedürfnis nach klaren Regeln und Strukturen in der Branche
Partizipation	Bedürfnis, eigene Interessen zu vertreten und auf branchenpolitische Fragen Einfluss zu nehmen
Sicherheit	Bedürfnis nach einer kompetenten Anlaufstelle
Verständnis	Bedürfnis nach Informationen, die helfen, Sachverhalte besser zu verstehen
Zugehörigkeit	Bedürfnis zum Austausch mit Gleichgesinnten

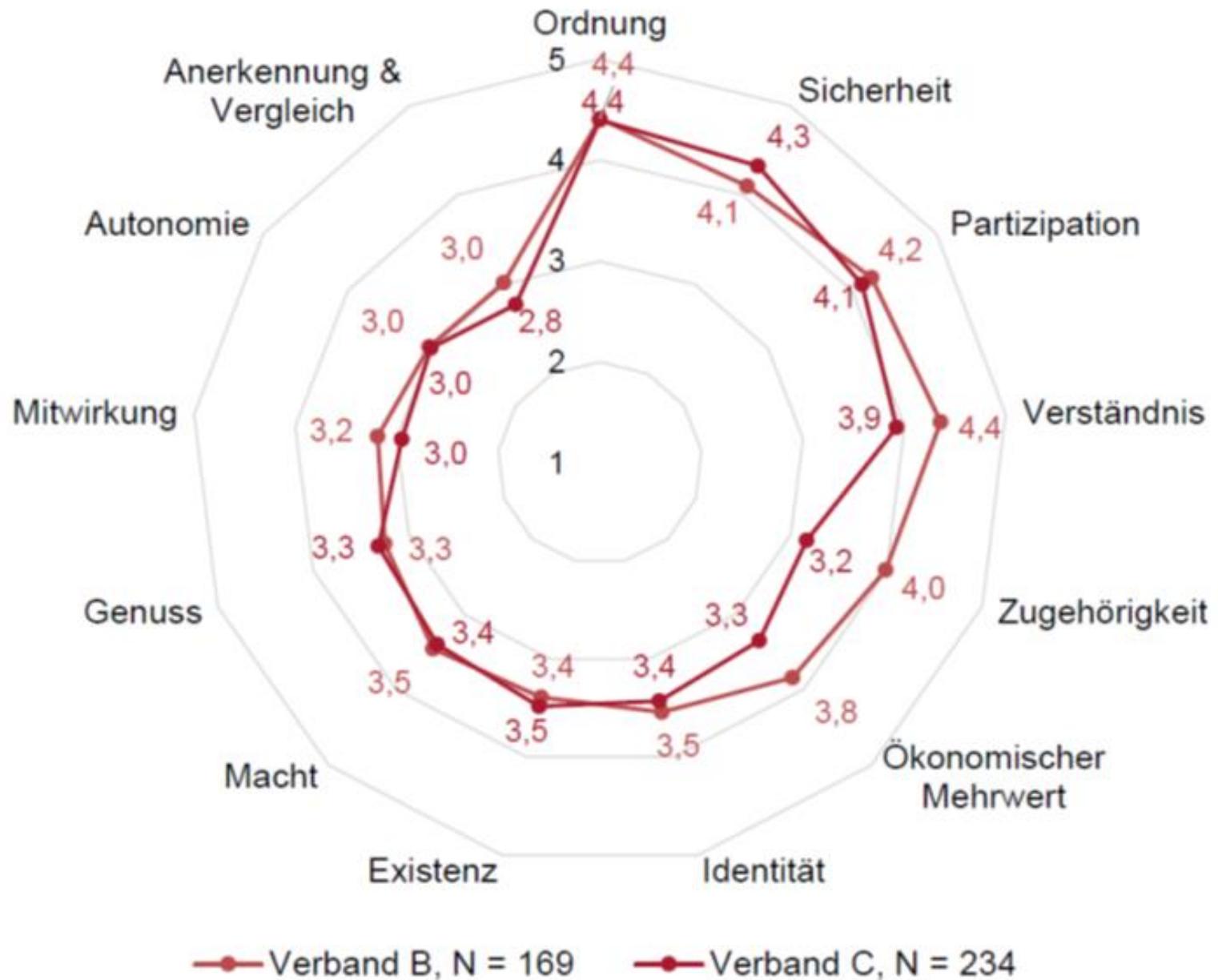


Abbildung 2: Wichtigkeit der Verbandsmotive im Vergleich

# Mitgliedertypologien

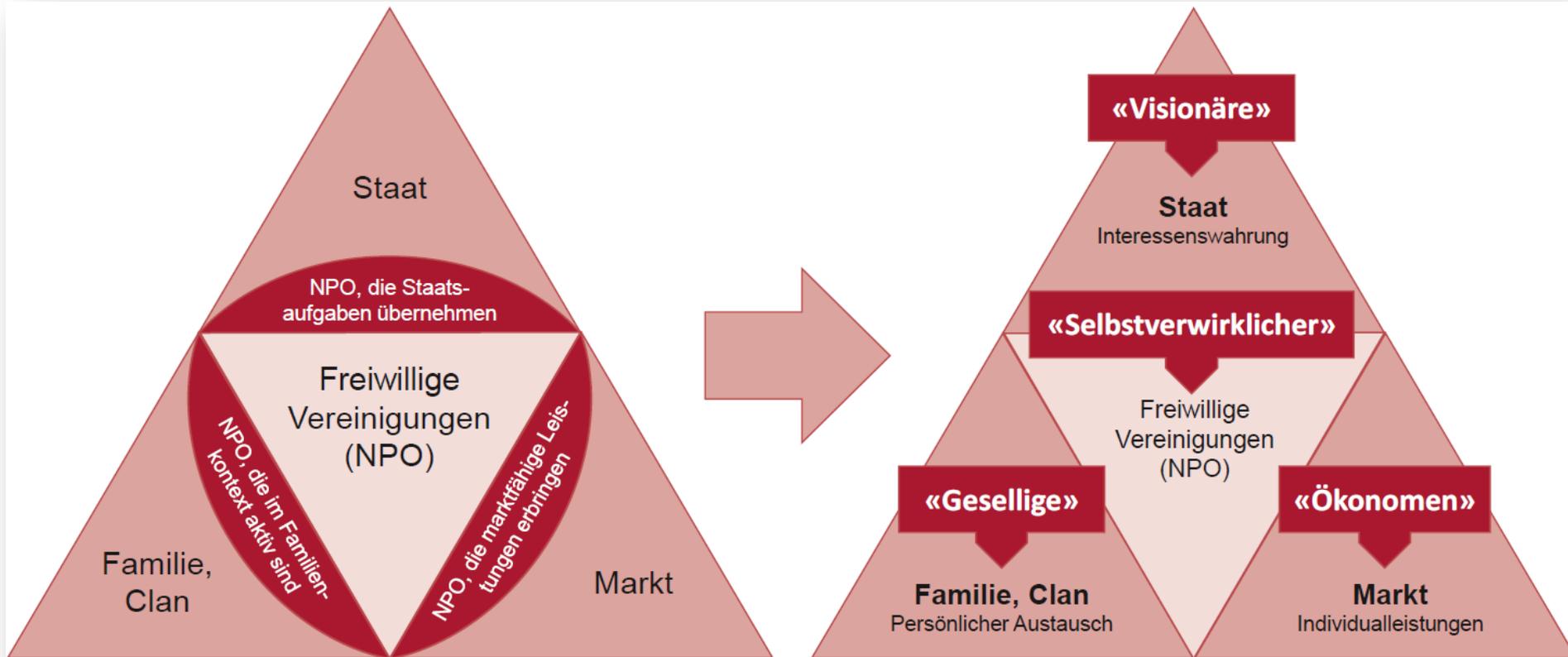


Abbildung 1: Verbände im Vier-Sektoren-Modell nach Evers & Laville (2004) und Mitgliedertypologien in Anlehnung an Schwarz (1984) und Lichtsteiner (2014).

Nathaly Bruppacher; Hans Lichtsteiner, **Mitgliedergewinnung und -bindung im Wirtschaftsverband**, *Verbands-Management*, 1/2017

# 4 Haupttypen von Mitgliedern (1)

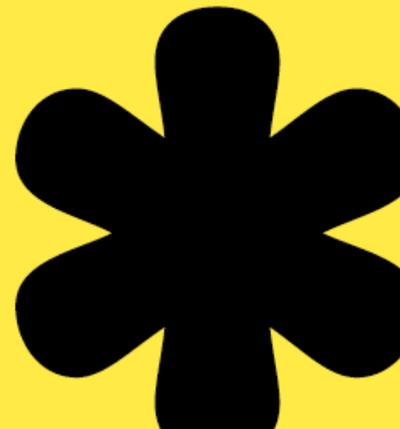
«**Der Ökonom**» sucht materielle und sachliche Vorteile

Motive:

- Leistungen des Verbands erhalten
- Das Angebot bestimmen
- Preisvorteile herausholen



<https://www.jobcenter-ge.de/DE/Geldleistungen/Geldleistungen-Knoten.html>



# 4 Haupttypen von Mitgliedern (2)

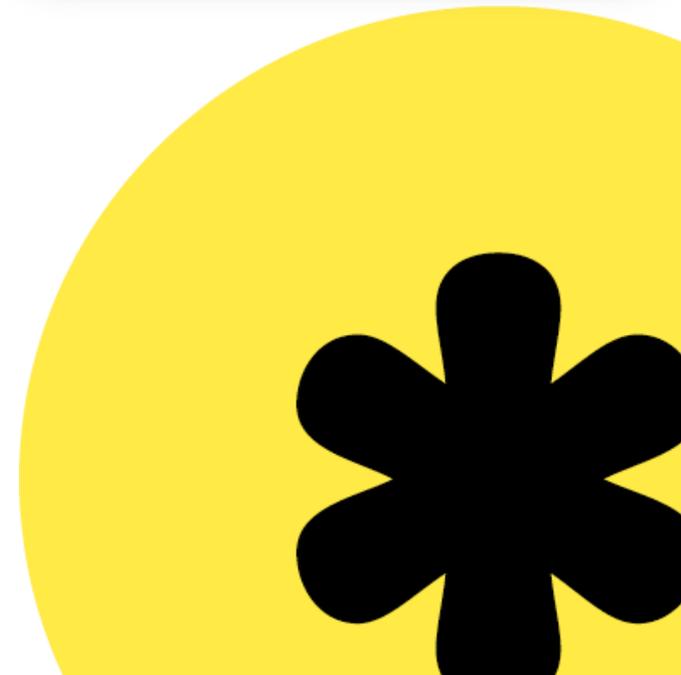
«**Der Visionär**» sucht ideale Bindung

Motive:

- Eine Vision verfolgen
- Etwas Gutes, Sinnvolles tun
- Ziele erreichen



<http://bahaiteachings.org/idealist-realist-one>



# 4 Haupttypen von Mitgliedern (3)

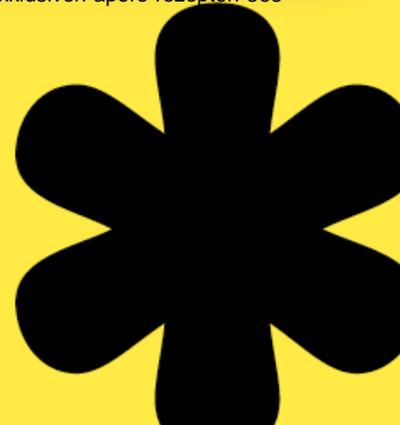
«**Der Gesellige**» sucht soziale und emotionale Nähe

Motive:

- Kollegialität, Freundschaft pflegen
- Anerkennung und Wertschätzung erhalten
- Sich mit anderen austauschen



<https://www.schoenesleben.ch/genuss/gourmet/apero-ideen-von-leckeren-apritifs-und-exklusiven-apero-rezepten-868>



# 4 Haupttypen von Mitgliedern (4)

«**Der Selbstverwirklicher**» möchte Eigenschaften ausleben bzw. Projekte verwirklichen, die ihr/ihm persönlich wichtig sind.

Motive:

- Mitgestalten
- Seine Ideen durchsetzen
- Etwas dazu lernen können



<https://www.amazon.de/LMZZGAOYANQING-Tyrant-praxis-Handkraft-Fitness-Ger%C3%A4te/dp/B01MS80WVR>

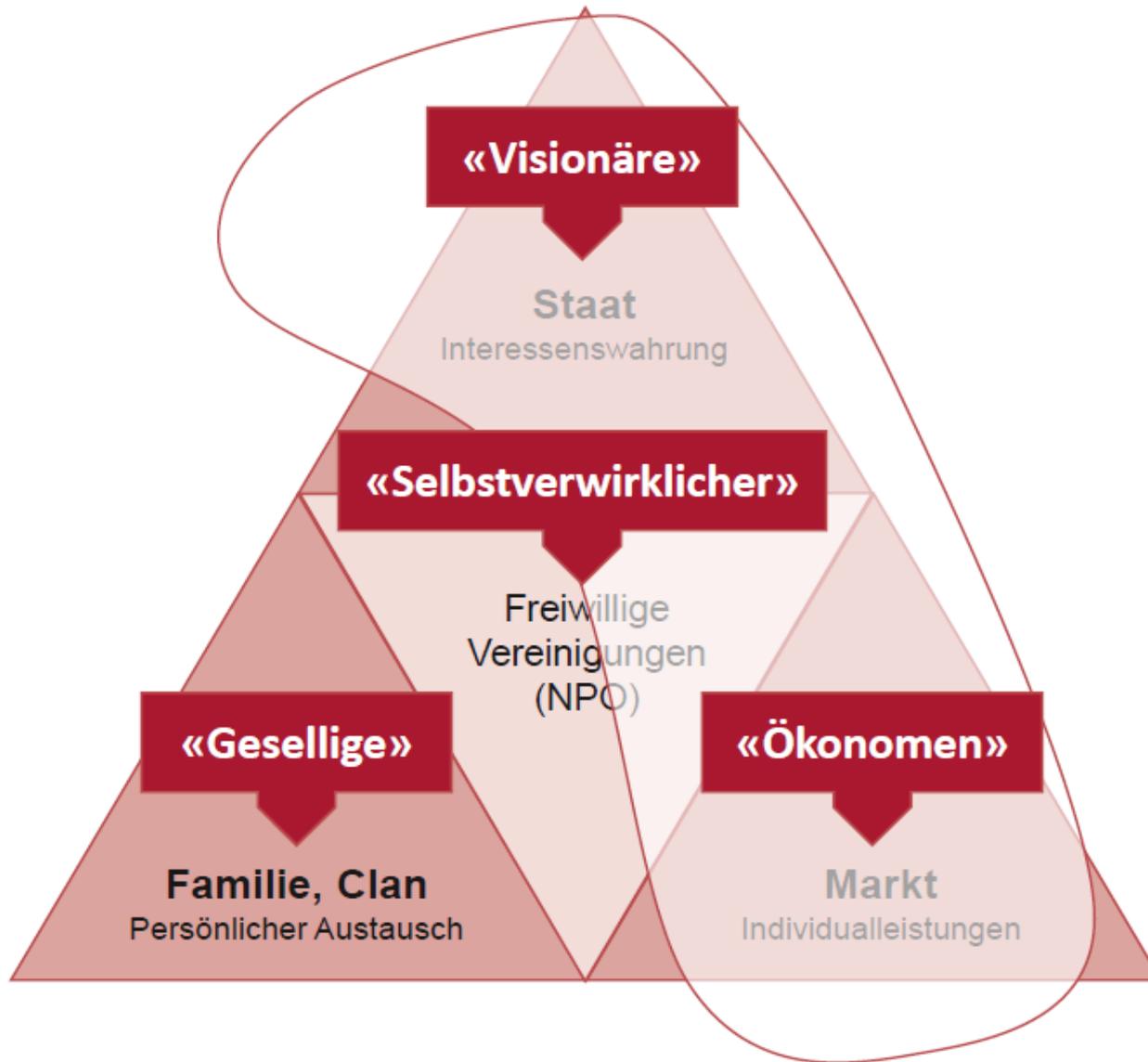
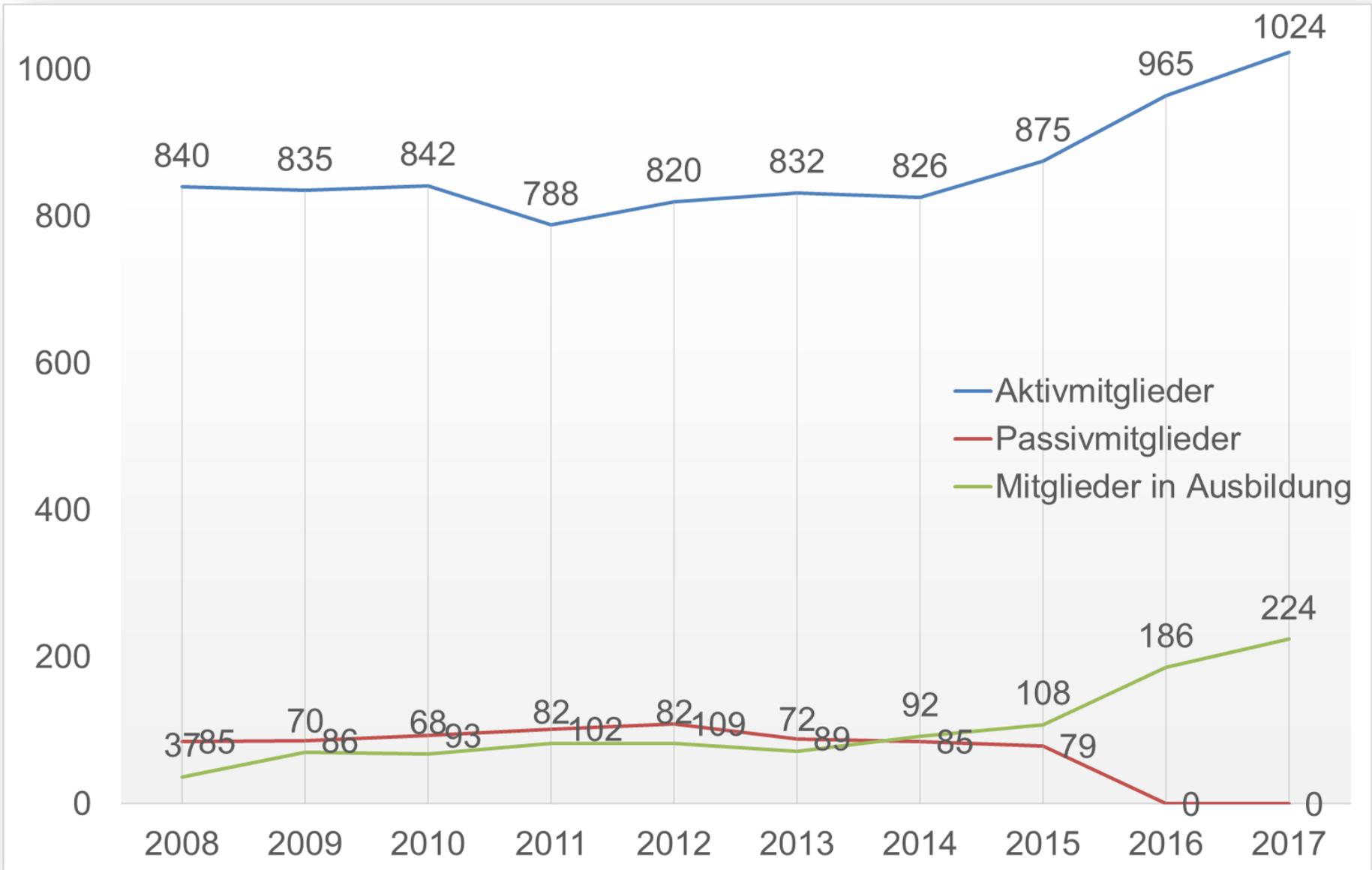
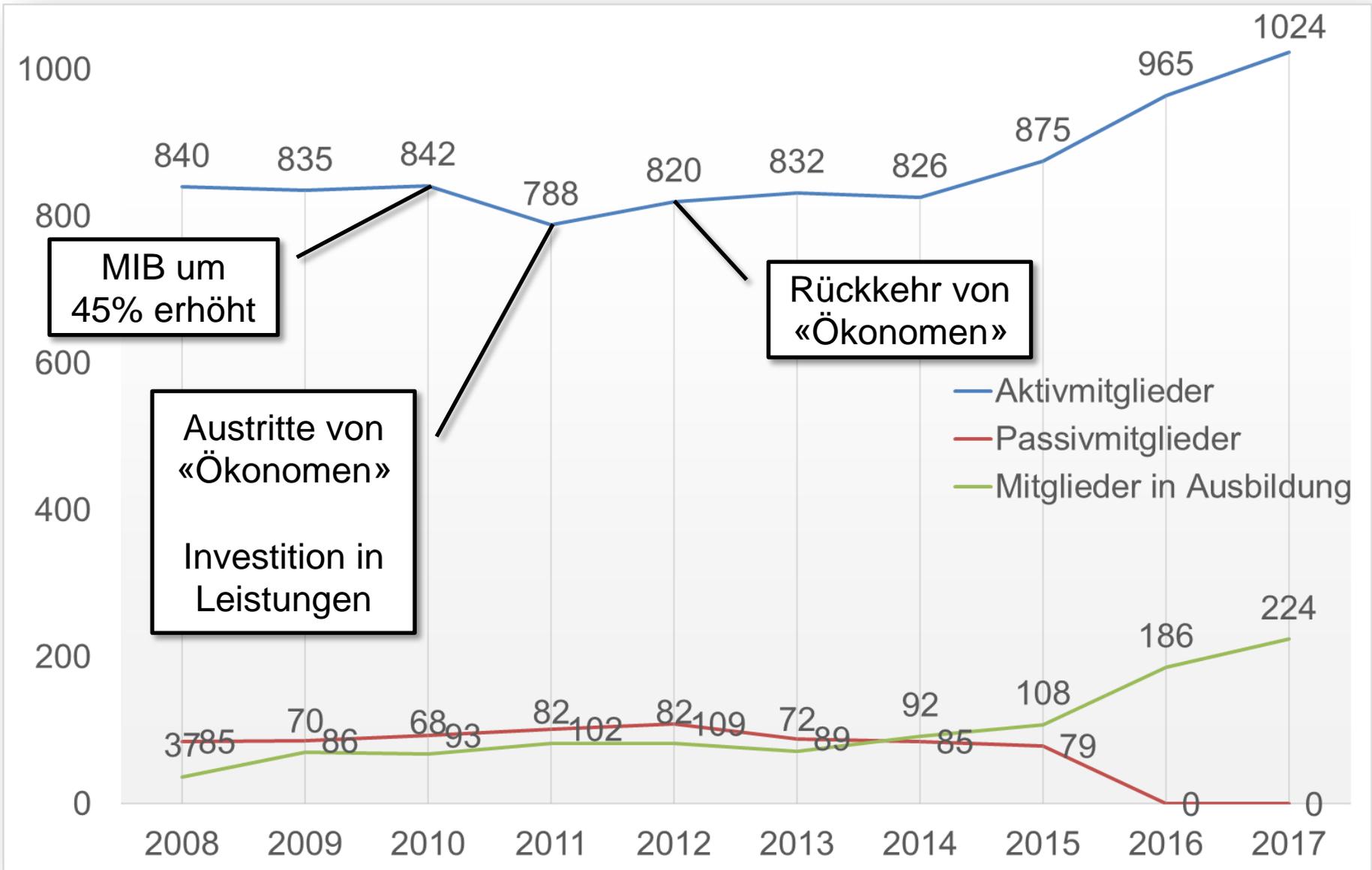


Abbildung 3: Die Mitgliedertypologie in Schweizer Wirtschaftsverbänden

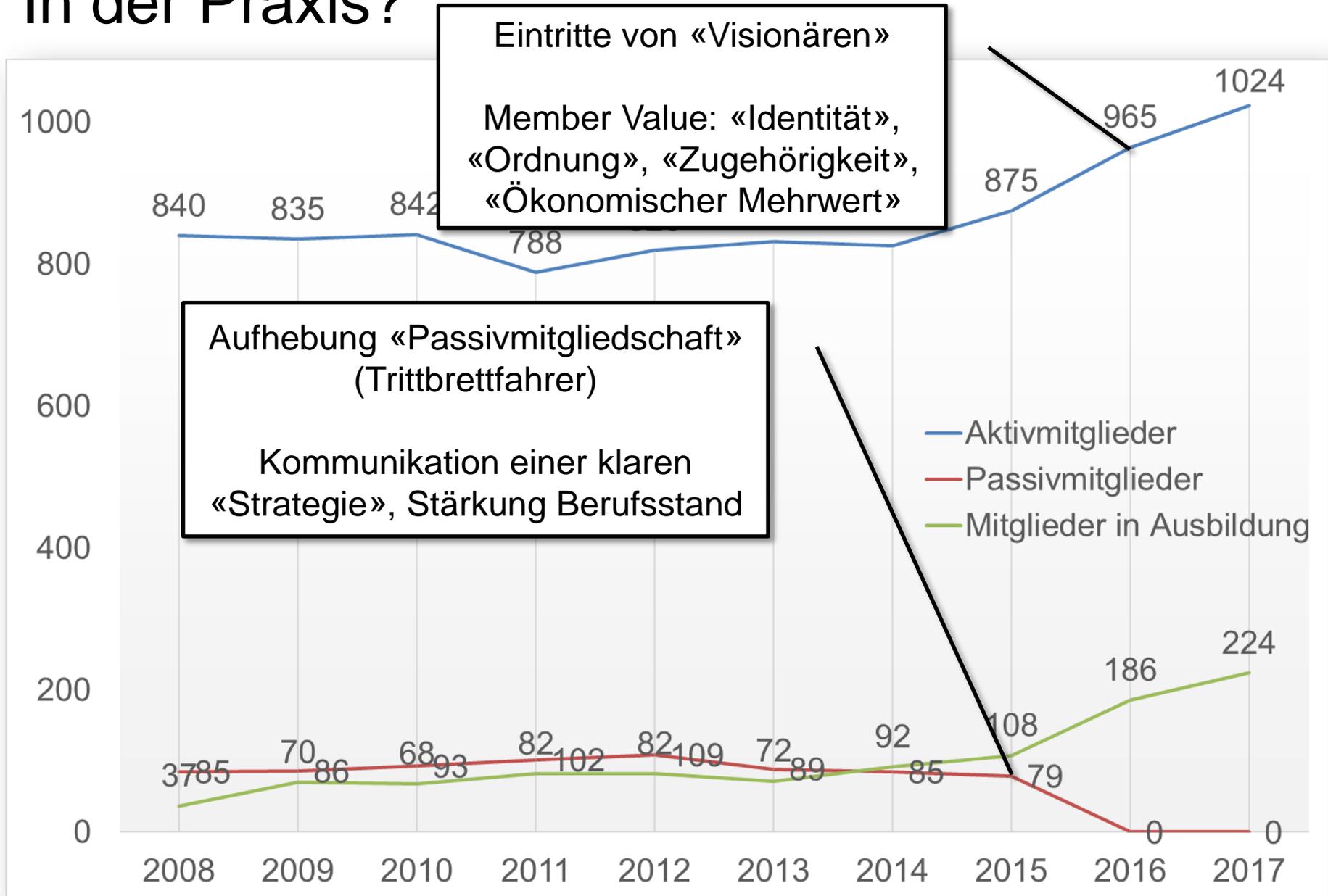
# In der Praxis?



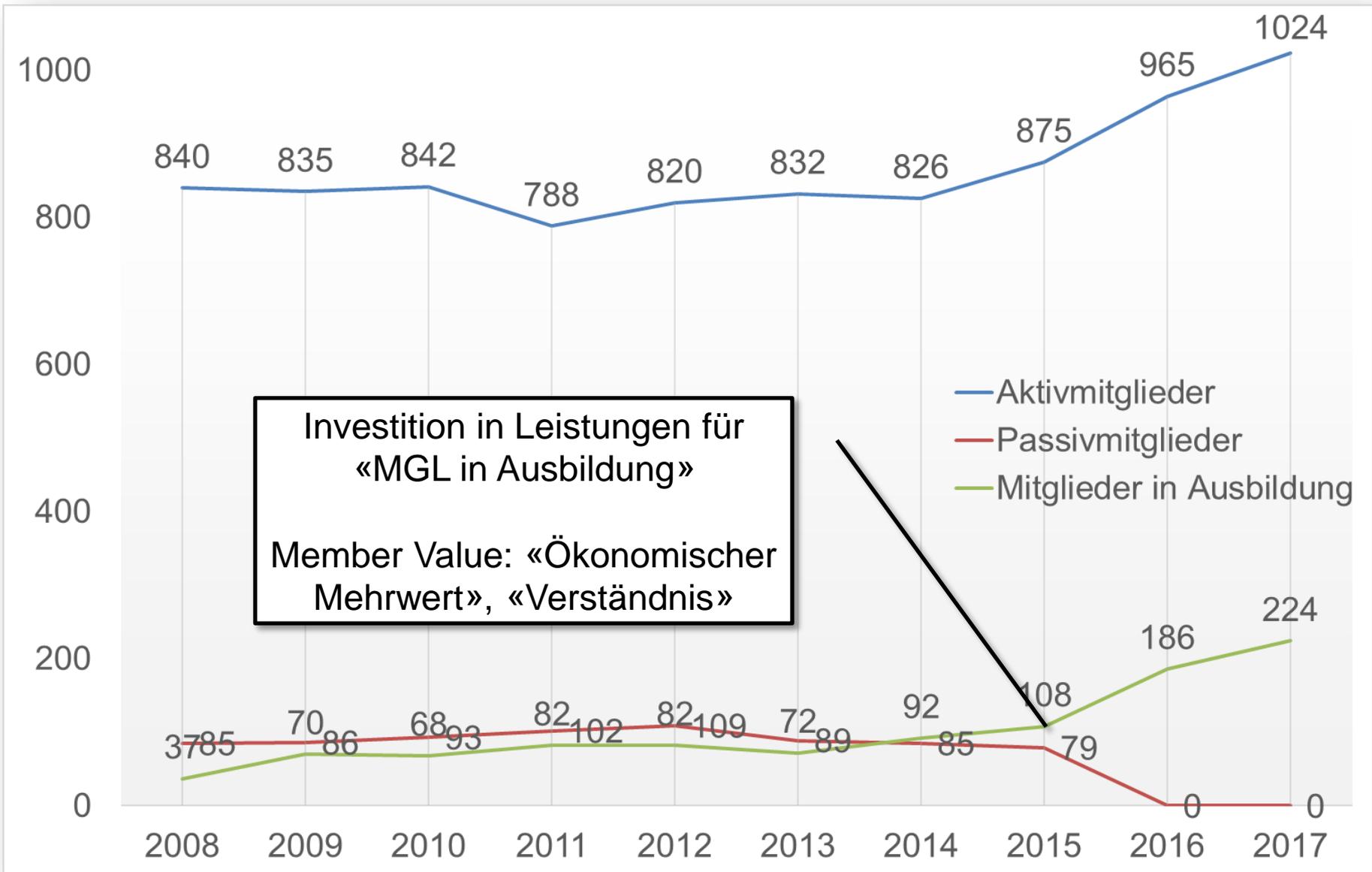
# In der Praxis?



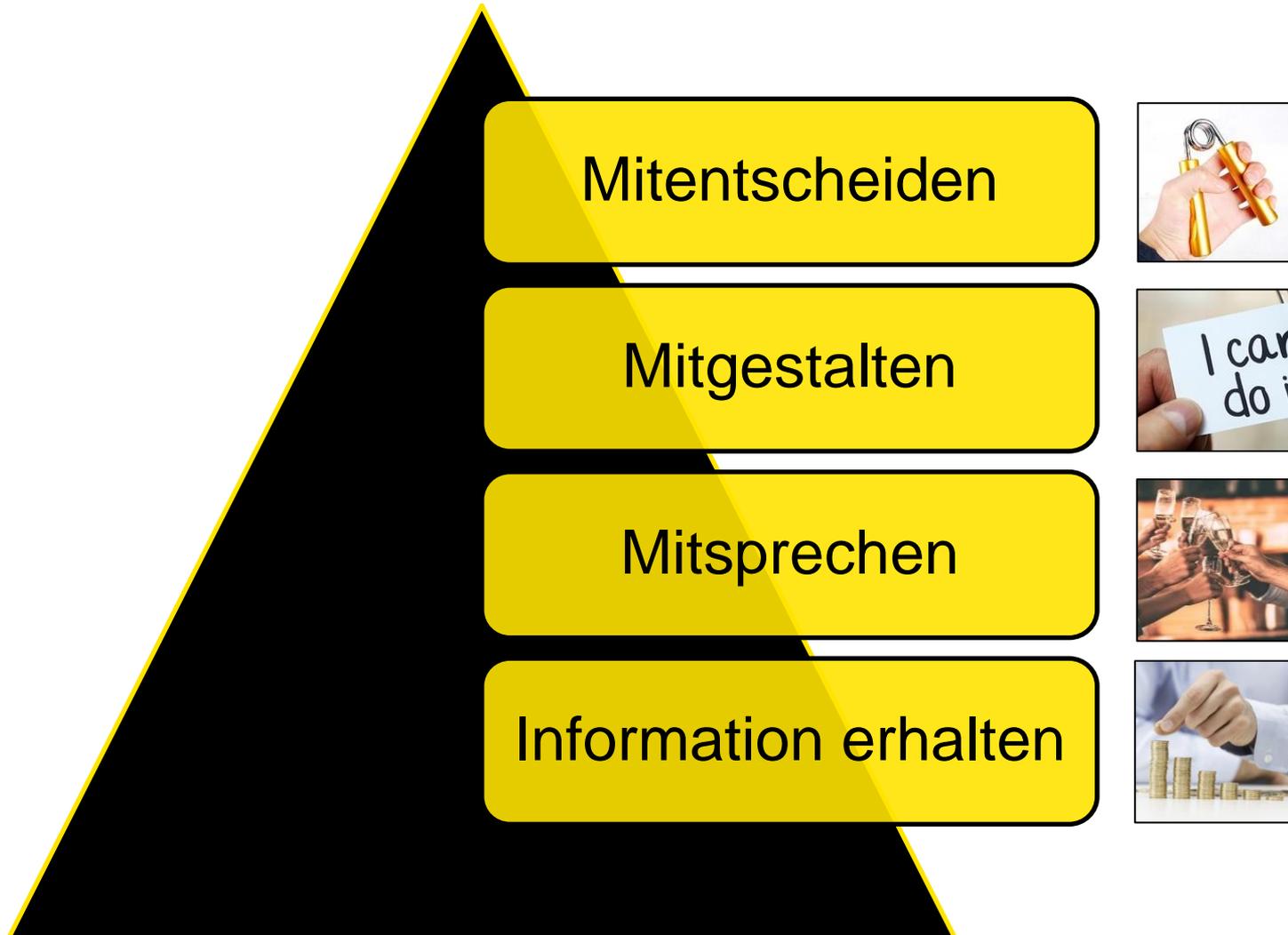
# In der Praxis?



# In der Praxis?



# Ein paar Gedanken zur «Partizipation»



# Was wollen die Mitglieder wirklich?

- Mitglieder sind nicht nur Ökonomen!  
Die **Zielsetzung** des Verbandes ist zentral.
- Weniger ist oft mehr! Es gibt **eine bis zwei Leistungen**, die für die Bindung zentral sind. Qualität und Professionalität muss stimmen
- Mitglieder denken oft **pragmatischer** als ihre Vertreter! Ehrenamtliche tendieren zur Strukturhaltung



# Segmentierung, Member-Value und Kerndienstleistungen?

Mitgliedertyp	Kern-Dienstleistungen Basispaket 1-2 wichtigste	Zusatzpaket (optional)	Partizipations- angebot
Für «Ökonomen» bieten wir...			
Für «Idealisten» bieten wir...			
Für «Gesellige» bieten wir...			
Für «Selbstver- wirklicher» bieten wir...			

# Herzlichen Dank für Ihr Interesse

thomas.zurkinden@bvmberatung.net | 031 313 88 88

**Beratergruppe für Verbands-Management**  
Bern. Stuttgart. Linz. Berlin. Köln. Lausanne

