



Mitglieder-FanCheck

Statusanalyse „Emotionale Mitgliederbindung“
nach dem Fan-Prinzip

Modulares Konzept auf Basis der 2HMforum.-Grundlagenforschungs-
initiative „Fanfocus Deutschland: Verbände“

FANFOCUS
DEUTSCHLAND
VERBÄNDE



Mitglieder-FanCheck: Überblick

MIT DEM FAN-PRINZIP AUS MITGLIEDERN MEHR FANS MACHEN UND SO NOCH ERFOLGREICHER WERDEN

Was ist der Mitglieder-FanCheck?

Der Mitglieder-FanCheck ist eine standardisierte und modular aufgebaute „**Statusanalyse zur Emotionalen Mitgliederbindung**“ gemäß unserem bewährten **Fan-Prinzip** für alle denkbaren Mitgliedsorganisationen, die wir für Sie sehr gerne mit **telefonischen oder Online-Interviews** bei Ihren Mitgliedern durchführen – sofern gewünscht auch regelmäßig, um eine Zeitreihe aufzubauen.

Die Mitgliederbefragung setzt auf der **ZHMforum.-Grundlagenforschungsinitiative** „Fanfocus Deutschland: Verbände“ auf.



Aus einem **fertigen Set von bereits entwickelten Fragen** für eine vollumfängliche „Statusanalyse Emotionale Mitgliederbindung“ können Sie neben dem **Einstiegs-Grundmodul** flexibel **fünf optionale Befragungsmodule** hinzubuchen, die Ihnen vertiefende Erkenntnisse über Ihre Beziehungsqualität zu Ihren Mitgliedern liefern. Im Folgenden werden die Befragungsthemen des Einstiegs-Grundmoduls und der fünf optionalen Befragungsmodule gemäß dem bewährten Fan-Prinzip und weitere optionalen Leistungen kurz vorgestellt.

Die Befragungsthemen des Einstiegs-Grundmodul:

- **Zentrale Kennziffern eines erfolgreichen Mitgliederbeziehungsmanagements: Gesamtzufriedenheit der Mitglieder, Emotionale Mitgliederbindung** (zwei Aussagen für unseren gewichteten **Fan-Indikator** zu „Identifikation“ und „Wahrgenommene Einzigartigkeit“), **Fan-Portfolio** (Mitgliedersegmentierung gemäß Mitgliederbeziehungsqualität, d. h. nach Gesamtzufriedenheit UND Fan-Indikator), vier Aussagen zum Fan-typischen Verhalten hinsichtlich „Bereitschaft zur dauerhaften Mitgliedschaft“, „Weiterempfehlungsbereitschaft“, „Absicht zur Inanspruchnahme weiterer Service- und Dienstleistungen“ und „Empfundenes Vertrauen in die Mitgliedsorganisation“ plus Geschlecht und Alter (durchschnittliche Interviewdauer inkl. Erstsprache im Telefon- oder Online-Interview: **Ca. 2 Min.**)



Das Fan-Portfolio segmentiert Mitglieder entsprechend ihrer Zufriedenheit UND emotionalen Bindung. Es zeigt Mitglieder, die hochzufrieden und maximal emotional gebunden sind: Fans

Die Befragungsthemen der fünf optionalen Befragungsmodule und weitere optionale Leistungen:

- 1. Positionierung, Fokussierung & Orchestrierung:** Bewertung von insg. **23 Bindungstreibern**, wie z. B. wahrgenommene Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Zuverlässigkeit, etc., Mitgliederzufriedenheit mit insg. **14 zentralen Leistungsbereichen** („Touchpoints“), wie z. B. Interessenvertretung, Beratung und Unterstützung, interne & externe Information und Kommunikation, Service- und Dienstleistungsangebot, Mitgliedsbeitrag, etc., Mitgliederzufriedenheit mit insg. **16 Informations- und Kommunikationsmedien (digitale & analoge Formate)**, wie z. B. Homepage, Newsletter, Veranstaltungen, Mitgliederversammlungen, Mitgliederzeitschrift, Präsenz in Social-Media und in Tages- und Wochenzeitungen (regional & überregional), etc. (zusätzliche durchschnittliche Interviewdauer im Telefon- oder Online-Interview: **Ca. 7 Min.**)

1.a) Optionale Leistung INNERHALB des Befragungsmoduls 1: Fan- bzw. Touchpoint-Ampeln zur Positionierung, Fokussierung & Orchestrierung: Die reine Mitgliederbewertung von Bindungstreibern, Leistungsbereichen und Informations- & Kommunikationsmedien im optionalen Befragungsmodul 1 alleine gibt keinerlei Auskünfte über die Relevanz/ Wichtigkeit dieser Aspekte für die Emotionale Mitgliederbindung. Daher wird hier mit komplexen multivariaten Analyseverfahren geprüft, wie relevant/ wichtig die zahlreichen Aspekte für die Emotionale Mitgliederbindung aus Sicht Ihrer Mitglieder tatsächlich sind. Unsere Analyse- und Steuerungsinstrumente der sog. **Fan- und Touchpoint-Ampeln** stellen die Bewertung/ Zufriedenheit der zahlreichen Aspekte jeweils deren Relevanz/ Wichtigkeit übersichtlich gegenüber. **Verbandsstrategisches Ziel dahinter: Fokussierung auf wirklich Wichtiges – „Irrelevante Schwächen nicht kostenintensiv beheben, sondern schlicht Stärken Sozial!“**

Optionale Leistung innerhalb des Befragungsmoduls 1: Zusätzliche Datenanalysen und Verchartung von Ergebnissen:

- Fan-Ampel zur Ermittlung von Identifikation und wahrgenommener Einzigartigkeit: Bindungstreiber
- Touchpoint-Ampeln zur Orchestrierung und Fokussierung der Leistungserbringung: Zentrale Leistungsbereiche
- Touchpoint-Ampel zur Orchestrierung und Fokussierung der Leistungserbringung: Informations- & Kommunikationsmedien

2. Kontakthäufigkeit, Kontaktqualität und „Herzblutfaktor“ Mitarbeiter im Haupt- und Ehrenamt: Kontakthäufigkeit der Mitglieder zum Verband in den letzten 12 Monaten, **Kontaktadressaten** beim letzten Kontakt (Haupt- oder Ehrenamt), **Kontaktkanäle** beim letzten Kontakt (sechs Kontaktkanäle, wie z. B. E-Mail, Telefon, etc.), **Kontaktzufriedenheit mit Ansprechpartner** beim letzten Kontakt hinsichtlich neun zentraler Einzelaspekte, wie z. B. Erreichbarkeit, fachliche Kompetenz, Freundlichkeit, etc., **Gesamtzufriedenheit mit Ansprechpartner** beim letzten Kontakt, **Touchpoint-Ampel** zur Orchestrierung und Fokussierung der Leistungserbringung: Einzelaspekte der Kontaktzufriedenheit, wahrgenommene Mitgliederorientierung der Mitarbeiter inkl. **ZHMforum.-Index „Mitgliederorientierung der Mitarbeiter“** (zusätzliche durchschnittliche Interviewdauer im Telefon- oder Online-Interview: **Ca. 4 Min.**)

Mitglieder-FanCheck: Überblick

MIT DEM FAN-PRINZIP AUS MITGLIEDERN MEHR FANS MACHEN UND SO NOCH ERFOLGREICHER WERDEN

3. **Beitragszahlungsbereitschaft und Beitragssensitivität (Van-Westendorp-Analyse):** Einschätzung und Kenntnis der tatsächlichen Höhe des Mitglieds- bzw. Förderbeitrags, **Einfluss der Kenntnis der Höhe des Mitglieds- bzw. Förderbeitrags auf die Mitgliederzufriedenheit mit dem Mitgliedsbeitrag, Van-Westendorp-Analyse** zur Ermittlung der **Beitragszahlungsbereitschaft** und der **Beitragssensitivität** (zusätzliche durchschnittliche Interviewdauer im Telefon- oder Online-Interview: **Ca. 2 Min.**)

4. **2HMforum.-Reifegradindex „Digitalisierung“ und „Mitgliederzentrierung (CRM)“:** Nutzung und Eignung von **14 digitalen Kanälen** (z. B. Newsletter, digitale Mitgliederzeitschrift, Social Media, etc.), Einschätzung und Relevanz von **fünf Aussagen zum „Digitalisierungsstand“**, daraus errechnet: **2HMforum.-Reifegradindex „Digitalisierung“**, Auswirkungen von „Digitalisierungsstand“ auf die Fan-Quote, Bewertung von insg. **13 Aussagen zu den drei zentralen Dimensionen einer konsequenten „Mitgliederzentrierung (CRM)“ Mitgliedermanagement, Informationsmanagement und Verbands-Community**, daraus errechnet: **2HMforum.-Reifegradindex „Mitgliederzentrierung (CRM)“**, Auswirkungen von „Mitgliederzentrierung (CRM)“ auf die Fan-Quote (zusätzliche durchschnittliche Interviewdauer im Telefon- oder Online-Interview: **Ca. 7 Min.**)

5. **Beitritt, Explizites Fan-Verhalten und Ehrenamtliches Engagement (aktuell und zukünftig):** Beitrittsjahr bzw. **Dauer der Mitgliedschaft, Rolle von Weiterempfehlungen** durch andere beim eigenen Beitritt, Anzahl von **positiven Äußerungen** des Mitglieds über den Verband in den letzten 12 Monaten, Anzahl von seitens des Mitglieds **ausgesprochenen Weiterempfehlungen** des Verbandes in den letzten 12 Monaten, Einschätzung des aktuellen **Aktivitäts- bzw. Passivitätsgrades** der Mitgliedschaft, **aktuelles ehrenamtliches Engagement bzw. ehrenamtliches Engagement in der Vergangenheit**, generelle **Attraktivität eines ehrenamtlichen Engagements zukünftig** (zusätzliche durchschnittliche Interviewdauer im Telefon- oder Online-Interview: **Ca. 3 Min.**)

WEITERE OPTIONALE LEISTUNGEN

6. **Externes Benchmarking:** Externes Benchmarking inkl. Vergleichswerten aus unserer führenden 2HMforum.-Grundlagenforschung „Fanfocus Deutschland: Verbände“ zu einer aus insg. **16 Gattungen von Mitgliedsorganisationen in Deutschland** plus „**Best-Practice-Werten**“ aus der 2HMforum.-Best-Practice-Datenbank (jemals durch 2HMforum. gemessene Bestwerte)

Gattungen von Mitgliedsorganisationen, zu denen bundesweit gültige Vergleichswerte geliefert werden können:

- Umwelt- und Naturschutzorganisationen
- Politische Parteien
- Automobil- und Verkehrsclubs
- Gewerkschaften
- Vereinigungen mit ideellen Zielsetzungen
- Branchen- / Fach- und Arbeitgeberverbände
- Sportvereine und -Verbände
- Organisationen für best. Bevölkerungsgruppen
- Sozial- und Wohlfahrtsverbände
- Handwerksinnungen
- Medizin- / Patienten- und Selbsthilfvereinigungen
- Kammerorganisationen mit Pflichtmitgliedschaften
- Verbraucherschutzorganisationen
- Kirchen und Glaubensgemeinschaften
- Berufsverbände
- Sonstige Mitgliedsorganisationen

7. **Ergebnispräsentation (ca. 2 h)**

8. **Ergebnisworkshop (ca. 4 h)**

9. **Sondierungsworkshop zur weiteren Implementierung des Fan-Prinzips (ganzer Tag)**

VORGEHEN/ LEISTUNGSBESTANDTEILE (Z. T. ABHÄNGIG VON DATENERHEBUNGSMETHODE*)

- Kickoff-Briefing (online bzw. telefonisch)
- Realisierung der telefonischen bzw. Online-Interviews*
- Ankündigung der Befragung durch Auftraggeber
- Datenauswertung/ Datenanalysen: Datenscreening, ggf. Datengewichtung, Deskriptive Statistik mit univariaten und bivariaten Häufigkeitsverteilungen/ Mittelwertberechnungen (max. drei zusätzliche Aufbruchgruppen), Multivariate Statistik inkl. komplexen Treiberanalysen insb. für Fan- bzw. Touchpoint-Ampeln (nur bei 1.a)
- Adresslieferung für die telefonische oder Online-Befragung durch den Auftraggeber (Vereinbarung zur Auftragsverarbeitung gemäß Art. 28 DS-GVO inkl. Anlage 1 zu „Technisch-organisatorischen Maßnahmen (TOM)“ wird getroffen)
- Ergebnisdokumentation für das Grundmodul und die ggf. gebuchten optionalen Befragungsmodule 1 bis 5: Tabellenband in MS-Excel und Chartbericht im PDF-Format
- Lieferung des Fragebogens inkl. aller gewählten Befragungsmodule zwecks Freigabe durch Auftraggeber (nach erfolgter Freigabe: CATI- oder CAWI-Fragebogenprogrammierung und Testen)

Investition: Im Einstiegs-Grundmodul (online) **ab 2.950,- Euro** (zzgl. MwSt.)

*Rein aus methodischen Gründen (insb. zur Vermeidung des sog. „Badewanneneffektes“) empfehlen wir telefonische Interviews!

Wer wir sind?

2HMFORUM. FÜR BESTE BEZIEHUNGEN.

Nachhaltiger Erfolg durch werthaltige Mitgliederbeziehungen – gerade in Krisenzeiten

2HMforum. ist ein international tätiges Marktforschungs- und Beratungsunternehmen in Mainz.

Es begleitet Kunden aus allen Branchen ganzheitlich auf dem Weg zu mehr Erfolg – insb. durch emotionale Mitglieder-, Kunden- und Mitarbeiterbindung.

2HMforum. ist Entdecker des Fan-Prinzips:

- > Fans, wie wir sie aus Sport, Kultur und Unterhaltung kennen, sind treu, loyal und engagiert – dieses Fan-Verhalten gibt es auch im Kontext von Unternehmen und Mitgliedsorganisationen.
- > Mit dem Fan-Prinzip können Organisationen die Mechanismen von Fan-Beziehungen systematisch in ihrem Beziehungsmanagement – intern und extern – anwenden.

Eine enge Verbindung zum Institut für Publizistik (IfP) der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz steht für die Aktualität und Innovation hinsichtlich der eingesetzten Forschungsmodelle und -techniken.

Fan-Prinzip: Statt „Mehr-ist Mehr“ fokussiert nur das Wichtige richtig tun

Das Fan-Prinzip ist ein ganzheitlicher Analyse- und Managementsteuerungsansatz

- > Es macht DIE zentrale Zielgröße der „Emotionalen Mitgliederbindung“ messbar
- > Es zeigt auf, wie diese „Emotionale Mitgliederbindung“ wirkungsvoll gesteigert werden kann

Kernidee: Statt „Mehr-ist Mehr“ fokussiert nur das Wichtige richtig tun:

- > Versuchen Sie nicht, Ihre Mitglieder mit immer mehr Leistung und immer größerem Aufwand immer noch zufriedener zu machen („Mehr-ist-Mehr-Mantra“ des Zufriedenheitsmanagements)
- > Fokussieren Sie sich auf die zentralen Bedürfnisse Ihrer Mitglieder, machen Sie diese an jedem Kontaktpunkt immer wieder erlebbar (Orchestrierung), und erzeugen Sie so Identifikation und das Gefühl von Einzigartigkeit (→ „Monopolstellung in der Psyche“ Ihrer Mitglieder)

Wirkung: Mit weniger Aufwand mehr erreichen

- > Steigerung von Emotionaler Mitgliederbindung (→ „Member-Value“)
- > Mehr Fan-Mitglieder, Weiterempfehlungen, Mitgliederwachstum und Engagierte!
- > Mehr Erfolg!



Haben wir Ihr Interesse geweckt?

IHR ANSPRECHPARTNER

Bei Fragen stehe ich Ihnen sehr gerne zur Verfügung.



Stefan Eser

Leiter Emotionale Mitgliederbindung/ Prokurist

Tel.: 06131 32809-136

Mobil: 015112572225

E-Mail: stefan.eser@2HMforum.de

Auswahl von Kunden: Verbände, Parteien, Stiftungen, Kammern & NPOs

