

Was ist der Fanfocus Deutschland Verbände?

Der Fanfocus Deutschland Verbände ist eine einzigartige repräsentative Studie, in der die Mitgliederbeziehungsqualität der zahlreichen Typen von Mitgliedsorganisationen in Deutschland untersucht werden. Gerade in Zeiten der Corona-Pandemie haben Verbände im Rahmen ihrer Interessenvertretung einen noch bedeutenderen Informationsbedarf über und für ihre Mitglieder. Auch um ihre Arbeit und Bedeutung in die Öffentlichkeit, Wirtschaft und Politik zu tragen, sind sie auf empirisch gesicherte Daten und auch auf Einschätzungen und Meinungen ihrer Mitglieder angewiesen. Der Fanfocus Deutschland Verbände liefert diese Daten und Meinungen und hilft Mitgliedsorganisationen so, angemessen und effektiv zu agieren und reagieren.

Welche Organisationen wurden untersucht?

Für den Fanfocus Deutschland Verbände wurden 2.011 Mitglieder aus folgenden Organisationstypen befragt:

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

Was sind die Themen der Studie?

Die Ergebnisse werden in 9 Schwerpunkten behandelt und zusammengefasst:

Kennziffern zur Mitgliederbeziehungsqualität

Erhoben wird neben der Zufriedenheit die emotionale Mitgliederbindung und die Segmentierung in unser Fan-Portfolio.

Der hohe Nutzen von Fan-Mitgliedern

Fan-Mitglieder sind besonders wichtig für den Organisationserfolg. Sie sind besonders treu, bleiben langfristig Mitglied, engagieren sich ehrenamtlich, empfehlen weiter, werben darüber effizient neue Mitglieder und sind bereit, höhere Beiträge zu zahlen.

Positionierung, Fokussierung und Orchestrierung

Die Fokussierung auf die zentralen Mitgliederbedürfnisse, welche in zentralen Leistungsbereichen und der Kommunikation exzellent bedient werden, ist entscheidend für emotionale Bindung – das zeigen die Erhebungen dieses Kapitels.

Häufige und exzellente Kontakte

Häufige Kontakte sind kanalunabhängig wichtig für Mitgliederbeziehungen – diese müssen aber ebenso kanalunabhängig exzellent sein.

Herzblutfaktor Mitarbeiter im Haupt- & Ehrenamt

Entscheidend für exzellente Kontakte ist die wahrgenommene Mitgliederorientierung der Mitarbeiter – nur Mitarbeiter die selbst Fan von ihrem Verband sind, können Mitglieder zu Fans machen.

Beitragszahlungsbereitschaft & Beitragssensitivität

Welche Beitragsvolumina empfinden Mitglieder i. Vgl. zu den tatsächlichen Beiträgen als zu günstig, günstig, teuer und zu teuer? Was wären Mitglieder bereit, mehr zu zahlen und ab wann entstehen Austrittsüberlegungen?

„Digitalisierungsgrad“ & „Mitgliederzentrierung (CRM)“

Wie digital sind Verbände? Und sind Verbände vielleicht bereits digitaler i. Vgl. zu ihren eigenen Mitgliedern? Wie wirkt sich das auf die Fan-Quote aus? Wie hoch ist der Reifegrad hinsichtlich „Mitgliederzentrierung“

(CRM)“? Und welche Rolle spielt das für die Fan-Quote und damit für Organisationserfolg?

Corona-spezifische Fragen

Wie hat sich Kontaktintensität, Zufriedenheit und emotionale Bindung seit Beginn der Pandemie verändert? Wie werden die Rolle und das Krisenmanagement von Verbänden und politischen Instituten eingeschätzt?

Was ist das Fan-Prinzip?

Das Fan-Prinzip ist ein ganzheitliches Management-Steuerungssystem, das Mitgliederorganisationen hilft, ihre Beziehungen zu optimieren. Mit dem Fan-Prinzip steigern wir durch den Ausbau der „Fan-Kurven“ den Organisationserfolg, indem wir das Beziehungsmanagement auf der Grundlage von Fan-Beziehungen in den Bereichen Sport, Musik und Kultur ausrichten: Identifikation und wahrgenommene Einzigartigkeit. Mit dem Fan-Prinzip messen, bewerten und optimieren wir die Qualität der Beziehungen zu Ihren wichtigsten Zielgruppen - den Mitgliedern und Mitarbeitern im Haupt- und Ehrenamt.

Mit dem Fan-Prinzip verschaffen wir Ihnen Klarheit über die Zufriedenheit und emotionale Bindung Ihrer Zielgruppen und helfen Ihnen dabei, sich auf Ihre Stärken zu besinnen, Ihre Ressourcen optimal einzusetzen und Ihre Organisation erfolgreich zu steuern.

Das Fan-Prinzip öffnet den Blick für einen dringend benötigten Paradigmenwechsel im Beziehungsmanagement. Der Kerngedanke: 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). Sondern: 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, die dadurch zu Fans werden).

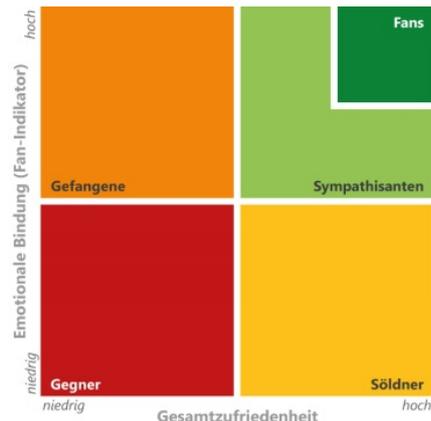
Wie helfen Ihnen Fan-Mitglieder zum Erfolg?

99% aller Fan-Mitglieder empfehlen ihre Organisation sehr gerne weiter und sprechen ca. 19-mal pro Jahr positiv über ihre Organisation. 59% aller Fan-Mitglieder halten ein ehrenamtliches Engagement für attraktiv und 52% engagieren sich (aktuell oder in der Vergangenheit). Und 60% der Fan-Mitglieder würden selbst dann

Mitglied bleiben, wenn sie die Angebote und Leistungen gar nicht mehr benötigen würden.

Fan-Mitglieder sind eben nicht nur zufriedene Mitglieder, sondern gleichzeitig auch emotional verbundene Mitglieder und damit der Grundstein für Ihren Erfolg!

Fan-Mitglieder sind besonders treu, sie bleiben langfristig Mitglied, sie sind bereit, höhere Beiträge zu zahlen und Fehler zu verzeihen, sie engagieren sich ehrenamtlich und last but not least: Fan-Mitglieder empfehlen Ihre Organisation weiter und helfen der Mitgliederer Gewinnung so mehr als jede Werbekampagne!



Das Fan-Portfolio segmentiert Mitglieder entsprechend ihrer Zufriedenheit UND emotionalen Bindung. Es zeigt Mitglieder, die nicht nur hochzufrieden, sondern gleichzeitig auch maximal emotional verbunden sind: Fans

Initiator

2HMforum.

Für beste Beziehungen.

2HMforum. Für beste Beziehungen ist ein international tätiges Marktforschungs- und Beratungsunternehmen in Mainz. Wir sind Entdecker des Fan-Prinzips und begleiten Kunden aus allen Branchen ganzheitlich auf dem Weg zu mehr Erfolg – insbesondere durch emotionale Mitglieder-, Kunden- und Mitarbeiterbindung.

Kooperationspartner

ECOPLAN

Software für Verbände

ECOPLAN ist ein etablierter Softwareanbieter rund um Digitalisierung und CRM für Verbände, Kammern und Fundraiser. Seit der Gründung 1993 sorgt ECOPLAN für Effizienz und Erfolg bei der Digitalisierung von Geschäftsabläufen in Organisationen.

2HMforum.

Für beste Beziehungen.

2HMforum. GmbH

Dekan-Laist-Straße 17a | 55129 Mainz

Tel.: (0 61 31) 3 28 09 - 0

www.2HMforum.de | E-Mail: info@2HMforum.de