



---

# Mitglieder-FanCheck

Analyse der „Mitgliederzufriedenheit & emotionalen Mitgliederbindung“ nach dem Fan-Prinzip

Modulares Konzept auf Basis der FANOMICS-Grundlagenforschungsinitiative „Fanfocus Deutschland: Verbände“

**FANFOCUS**  
**DEUTSCHLAND**  
**VERBÄNDE**



# Mitglieder-FanCheck: Überblick

## MIT FANOMICS AUS MITGLIEDERN FANS MACHEN UND SO NOCH ERFOLGREICHER WERDEN

### Was ist der Mitglieder-FanCheck?

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

Die Mitgliederbefragung setzt auf der **FANOMICS-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. Erstansprache im Telefon- oder Online-Interview: Bis zu **2 Min.**)



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

### Die Befragungsthemen der fünf optionalen Befragungsmodule und weitere optionale Leistungen:

- 1. Positionierung & 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: Bis zu **7 Min.**)

- 1.a) Optionale Leistung INNERHALB des Befragungsmoduls 1: Fan- bzw. Touchpoint-Ampeln zur Positionierung & 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 stärken!“**

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 („Touchpoints“)
- 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. **2HMforum.-Index „Mitgliederorientierung der Mitarbeiter“** (zusätzliche durchschnittliche Interviewdauer im Telefon- oder Online-Interview: Bis zu **4 Min.**)

# Mitglieder-FanCheck: Überblick

## MIT FANOMICS AUS MITGLIEDERN 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: Bis zu **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)“ a) Mitgliedermanagement, b) Informationsmanagement und c) Verbands-Community**, daraus errechnet: **2HMforum.-Reifegradindex „Mitgliederzentrierung (CRM)“**, Auswirkungen von „Mitgliederzentrierung (CRM)“ auf die Fan-Quote (zusätzliche durchschnittliche Interviewdauer im Telefon- oder Online-Interview: Bis zu **7 Min.**)

**5. Explizites Fan-Verhalten und Ehrenamtliches Engagement (aktuell und zukünftig):** 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: Bis zu **3 Min.**)

## WEITERE OPTIONALE LEISTUNGEN

**6. Externes Benchmarking:** Externes Benchmarking inkl. Vergleichswerten aus unserer führenden FANOMICS-Grundlagenforschung „Fanfocus Deutschland: Verbände“ zu einer aus insg. **16 Gattungen von Mitgliedsorganisationen in Deutschland** plus „**Best-Practice-Werten**“ aus der FANOMICS-Best-Practice-Datenbank (jemals durch FANOMICS 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. Vergleich von Mitgliedergruppen in Datenanalyse und Chartbericht**

**8. Ergebnispräsentation (bis zu 2 h, vor Ort oder Online)**

**9. Ergebnisworkshop (bis zu 4 h, vor Ort oder Online)**

**10. Sondierungsworkshop zur weiteren Implementierung von FANOMICS (bis zu ganzer Tag, vor Ort oder Online)**

## 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 3.950,- Euro** (zzgl. MwSt.)

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

