



2014

FANFOCUS
DEUTSCHLAND
VERBÄNDE



Bundesweite Benchmarkstudie zu Emotionaler
Mitgliederbindung, Mitgliederzufriedenheit und
Image in Verbänden, Vereinen, Parteien,
Gewerkschaften, Innungen, Kirchen und
Kammern in Deutschland



Fanfocus Deutschland® Verbände 2014
www.fanfocus-deutschland.de

c/o forum! Marktforschung GmbH
www.forum-mainz.de

forum!
marktforschung

Ausgewählte Organisationen

Befragte Endmitglieder - eine Auswahl



Das Studiendesign

Überblick

- ▶ Die Benchmarkstudie „Fanfocus Deutschland: Verbände 2014“ untersucht die Emotionale Mitgliederbindung, die Mitgliederzufriedenheit und das Image deutscher Verbände, Vereine, Parteien, Gewerkschaften, Innungen, Kirchen und Kammern aus Sicht ihrer Mitglieder
- ▶ Die Studie wurde von der *forum!* Marktforschung GmbH (Mainz) durchgeführt, wissenschaftlicher Beirat ist Prof. Dr. Gregor Daschmann (Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz)
- ▶ Befragt wurde die deutsche Bevölkerung zwischen 18 und 69 Jahren mit mindestens einer Mitgliedschaft in einem der fünfzehn untersuchten Typen von Mitgliedsorganisationen
- ▶ Insgesamt wurden 1.772 Interviews mit durchschnittlich ca. 15 Min. geführt
- ▶ Erhebungszeitraum: 1. Quartal 2014
- ▶ Die Ergebnisse wurden repräsentativ gewichtet nach den Daten des statistischen Bundesamtes hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildungsabschluss und Bundesland
- ▶ Die Gesamtergebnisse wurden gleichmäßig über alle fünfzehn Organisationstypen hinweg gewichtet

Die Studienbeschreibung

Befragte Endmitglieder aus insg. 15 Organisationstypen

- ▶ Befragt wurden Endmitglieder aus folgenden fünfzehn Organisationstypen:
 - ▶ Automobil-/Verkehrsclubs (z.B. ADAC)
 - ▶ Umwelt-/Naturschutzorganisationen (z.B. Greenpeace, BUND, NABU, WWF, etc.)
 - ▶ Ideelle/gesellschaftspol. Vereinigungen (z.B. amnesty international, Welthungerhilfe)
 - ▶ Sportvereine (z.B. Fußballvereine, Turnvereine)
 - ▶ Verbände best. Ziel-/Bevölkerungsgruppen (z.B. Seniorenschutzbund, Landfrauen)
 - ▶ Verbraucherschutzverbände (z.B. Deutscher Mieterbund, Bund der Steuerzahler)
 - ▶ Politische Parteien (z.B. CDU/CSU, SPD, Grüne, Linke)
 - ▶ Medizin-/Patienten-/Selbsthilfevereinigungen (z.B. Rheuma-Liga, Diabetesgesellschaft)
 - ▶ Sozial-/Wohlfahrtsverbände (z.B. Deutsches Rotes Kreuz, VdK-Sozialverband, AWO)
 - ▶ Branchen-/Fach-/Arbeitgeberverbände (z.B. Endmitglieder aus BDA, BDI, ASU, BVMW)
 - ▶ Gewerkschaften (z. B. IG Metall, ver.di, DBB)
 - ▶ Berufsverbände (z.B. VDI, Hartmannbund, Verband Bildung und Erziehung)
 - ▶ Innungen (z.B. Fleischer-Innung, Schreiner-Innung, Elektro-Innung)
 - ▶ Kirchen, Religions-/Glaubensgemeinschaften (z. B. Evangelische/Katholische Kirche)
 - ▶ Kammern mit Pflichtmitgliedschaft (z. B. IHKs, HWKs)

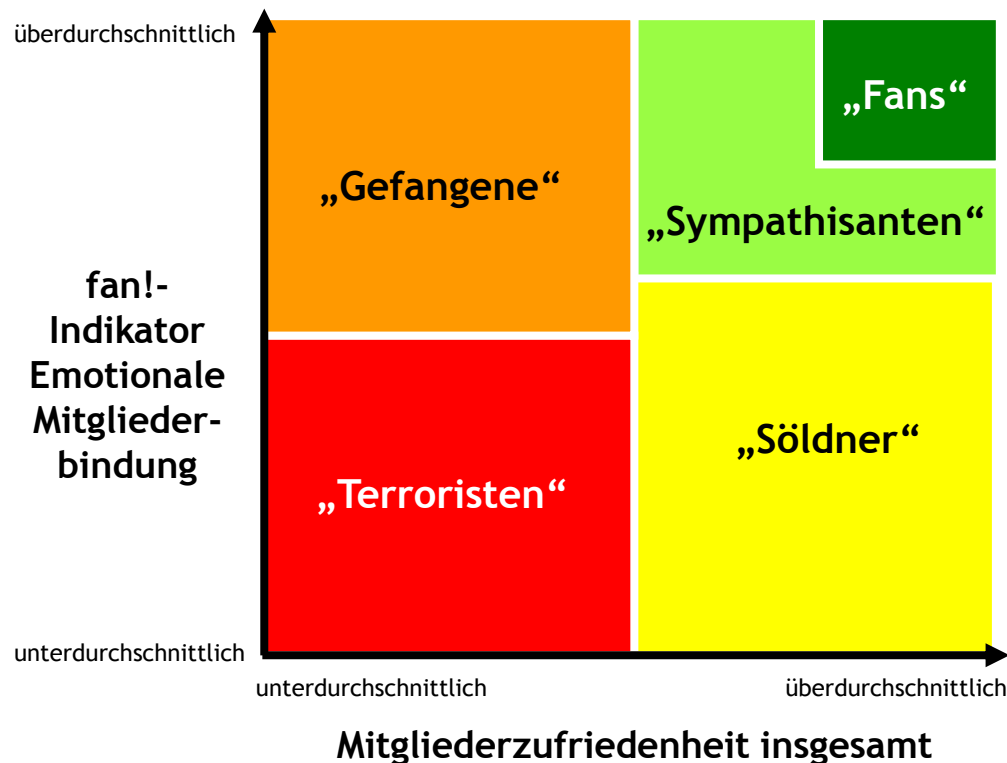
Der Studieninhalt

Ziel: „Aus Mitgliedern Fans machen!“

- ▶ Die Benchmarkstudie „Fanfocus Deutschland: Verbände 2014“
 - ▶ bestimmt die Emotionale Mitgliederbindung, die Mitgliederzufriedenheit und die Imagewahrnehmung in deutschen Mitgliedsorganisationen
 - ▶ misst die Fanquoten in deutschen Verbänden
 - ▶ ermittelt die Einflussgrößen von Emotionaler Mitgliederbindung mittels wissenschaftlich fundierter Kennzahlen und Instrumenten
 - ▶ analysiert Stärken und Schwächen von Mitgliedsorganisationen in Deutschland im Hinblick auf die Qualität ihrer Mitgliederbeziehungen
 - ▶ identifiziert Organisationstypen mit exzellenten Mitgliederbeziehungen
 - ▶ identifiziert typische Verhaltens- und Kommunikationsmuster von Fans
- ▶ Die Benchmarkstudie „Fanfocus Deutschland: Verbände 2014“ ist wissenschaftlich fundiert und repräsentativ

Die Basis: Das forum!-Modell der Mitgliedertypologien

Das fan!-Portfolio: Grundlage für ein erfolgreiches Mitgliederbeziehungsmanagement



Fans: Zu der Gruppe der Fans gehören die Mitglieder, die äußerst zufrieden und überdurchschnittlich emotional gebunden sind. Sie teilen ihre hohe Verbundenheit gerne anderen mit und nutzen der Organisation insb. bei der Neumitgliedergewinnung als „Positiv-Multiplikatoren“.

Sympathisanten: Die Sympathisanten sind ebenfalls Mitglieder, die zufrieden und emotional gebunden sind, jedoch ihre Verbundenheit eher für sich behalten (die „stillen Genießer“).

Söldner: Mitglieder, die der Gruppe der Söldner angehören, sind zwar überdurchschnittlich zufrieden, aber dennoch nicht emotional gebunden, d. h. sie sind trotz hoher Zufriedenheit prinzipiell abwanderungsgefährdet.

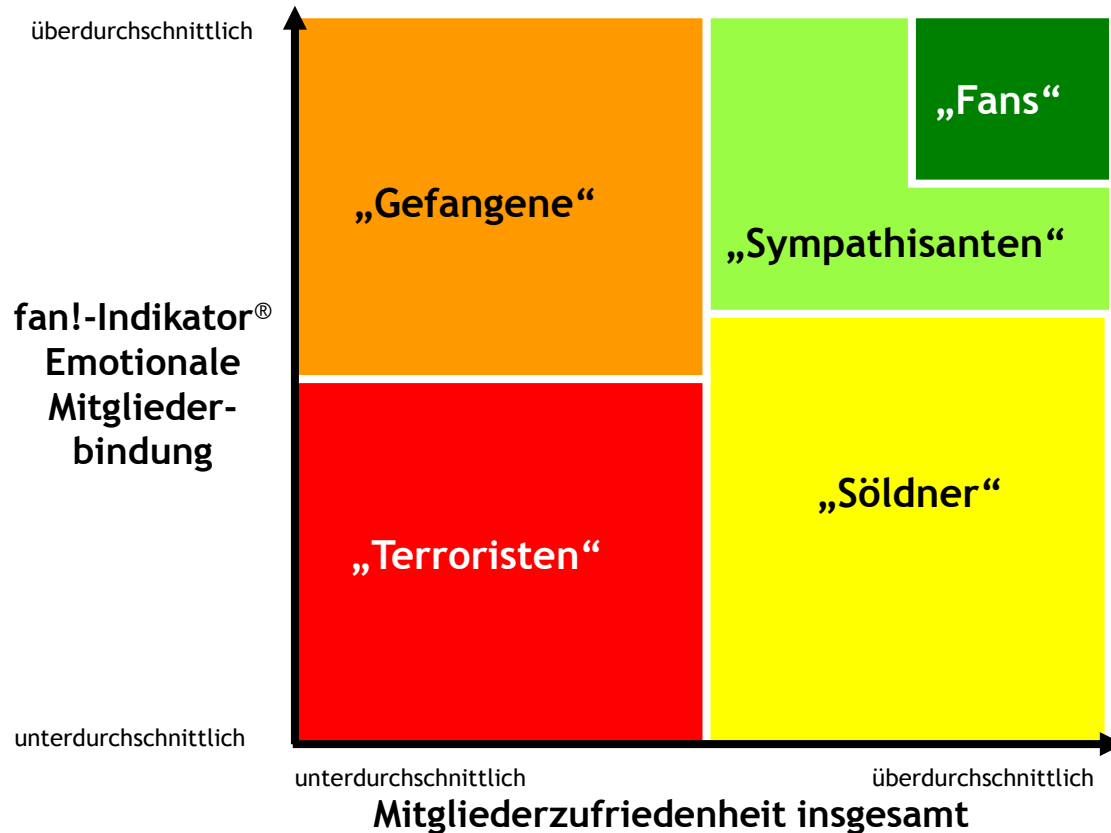
Gefangene: Gefangene Mitglieder sind zwar unzufrieden, weisen aber dennoch eine hohe emotionale Bindung auf. Der Kopf sagt zwar (schon) „Nein“, das Herz jedoch (immer noch) „Ja“.

Terroristen: Die Mitglieder, die dieser Gruppe angehören, sind weder zufrieden noch emotional gebunden und damit ebenfalls abwanderungsgefährdet. Meistens teilen sie dabei anderen Personen ihre negativen Einstellungen durch Mund-zu-Mund-Propaganda mit und schaden der Organisation massiv als „Negativ-Multiplikatoren“.

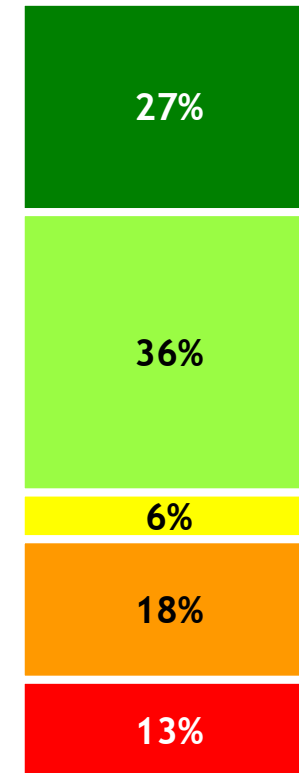
Die Basis: Das forum!-Modell der Mitgliedertypologien

fan!-Portfolio: Ergebnis des „Fanfocus Deutschland: Verbände 2014“ insgesamt

fan!-Portfolio®: Das forum!-Modell der Mitgliedertypologien



Ergebnis „Fanfocus Deutschland: Verbände 2014“ insgesamt

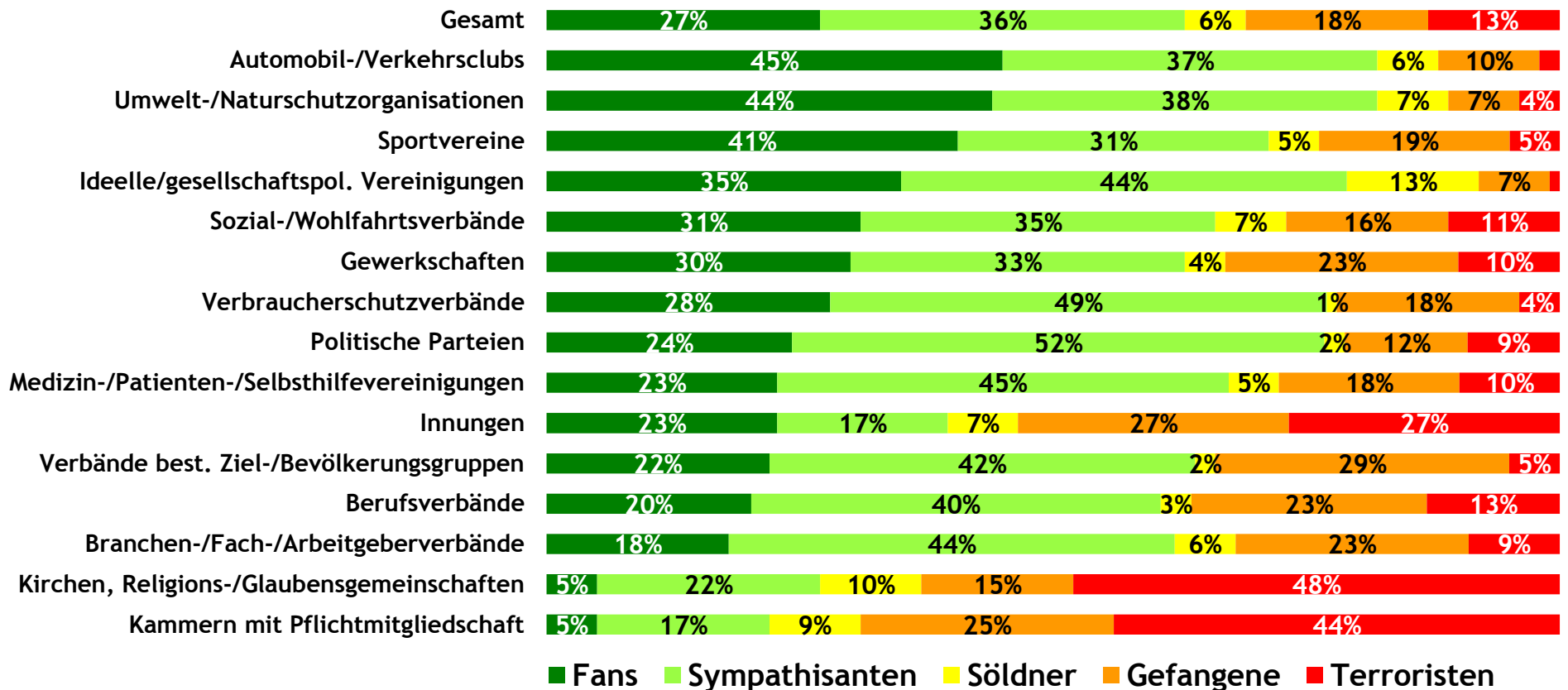


Mitglieder insgesamt

Ausgewählte Ergebnisse

fan!-Portfolio: Die Fanquoten in Deutschlands Mitgliedsorganisationen

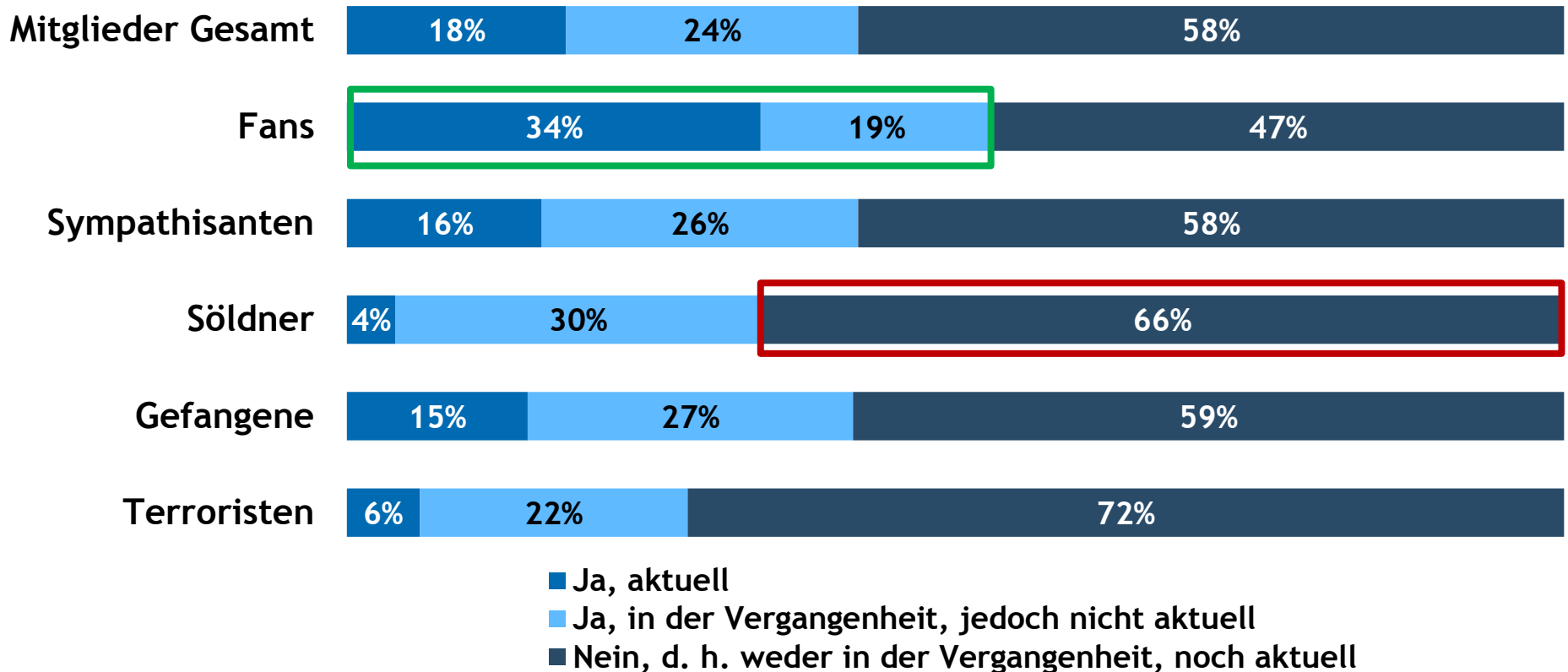
Verteilung der Mitglieder auf die Gruppen des fan!-Portfolios in den 15 Organisationstypen



Ausgewählte Ergebnisse: Fanverhalten

Fans engagieren sich häufiger ehrenamtlich

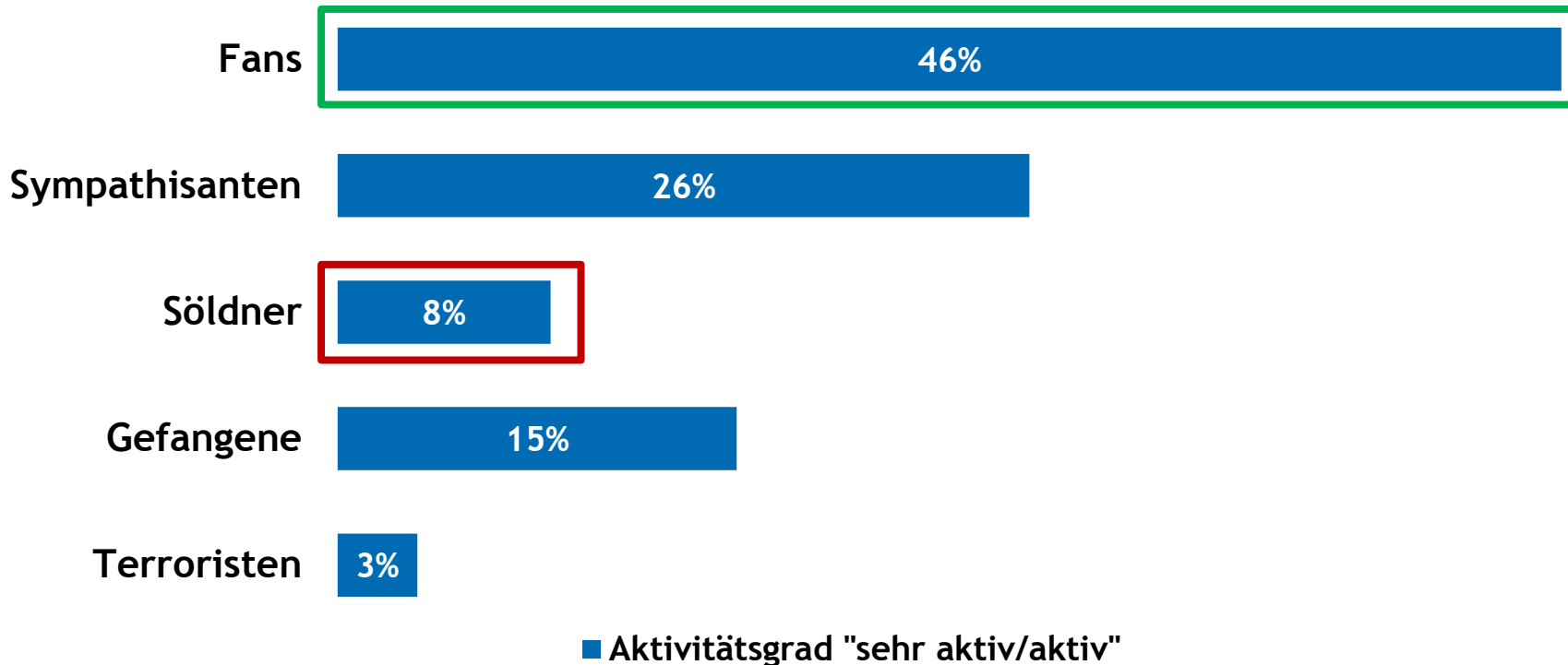
„Engagieren Sie sich derzeit ehrenamtlich bzw. haben Sie sich schon mal ehrenamtlich (im/in der) [...] engagiert?“



Ausgewählte Ergebnisse: Fanverhalten

Fans gestalten die Organisation aktiv mit

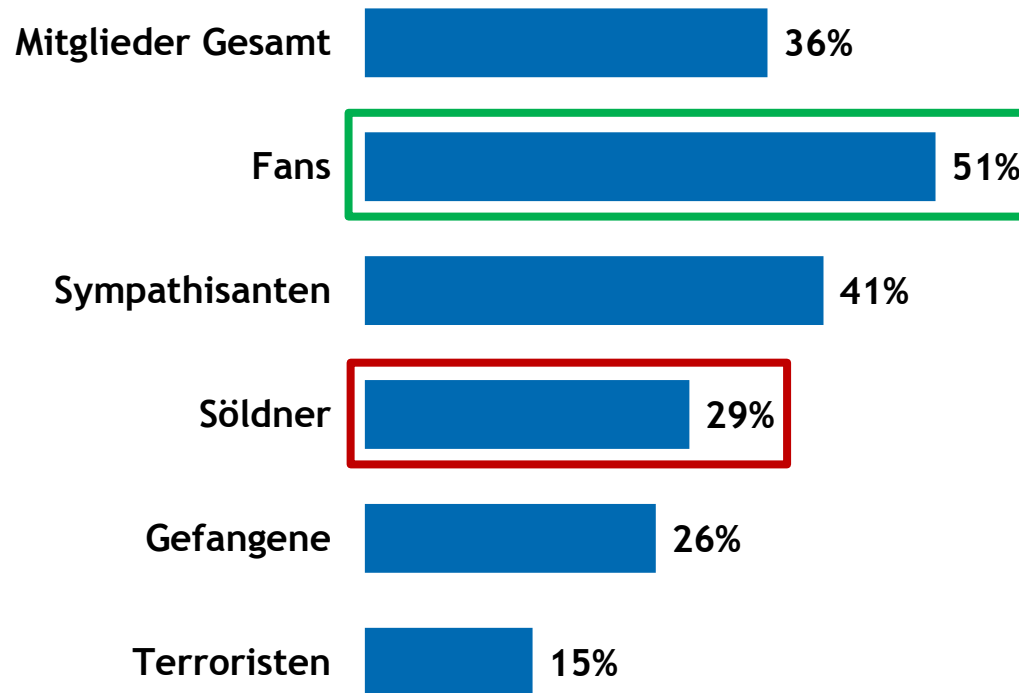
„Als wie aktiv bzw. passiv würden Sie aktuell Ihre Mitgliedschaft (im/in der) [...] bezeichnen?“



Ausgewählte Ergebnisse: Fanverhalten

Fans verzeihen auch mal Fehler

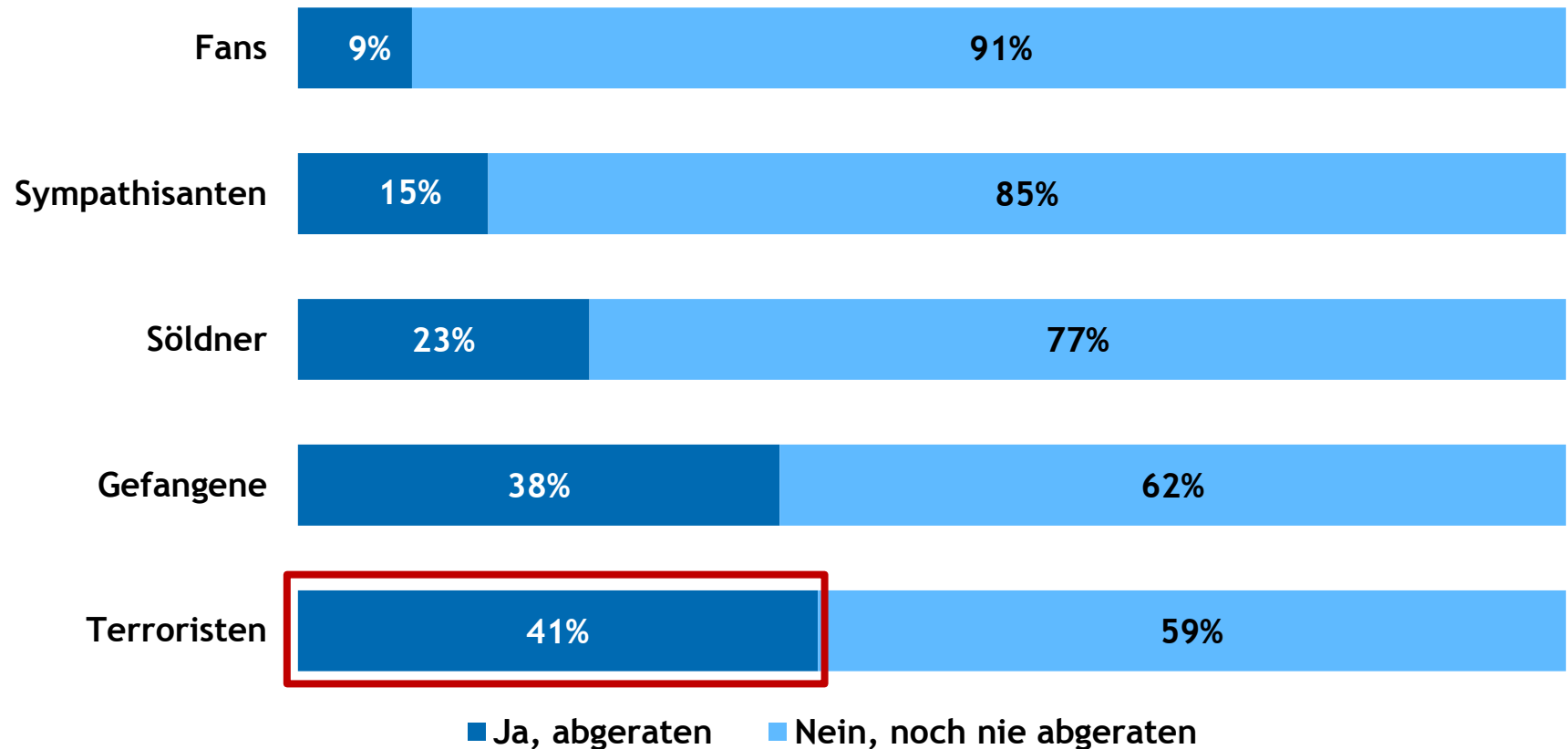
„Ich würde und möchte auch sehr gerne dann noch Mitglied (im/in der) [...] bleiben, auch wenn hohe Repräsentanten der Organisation aufgrund von Fehlverhalten massiv in der öffentlichen Kritik stehen würden.“



Ausgewählte Ergebnisse: Fanverhalten

Die „Negativ-Propaganda“ der Terroristen

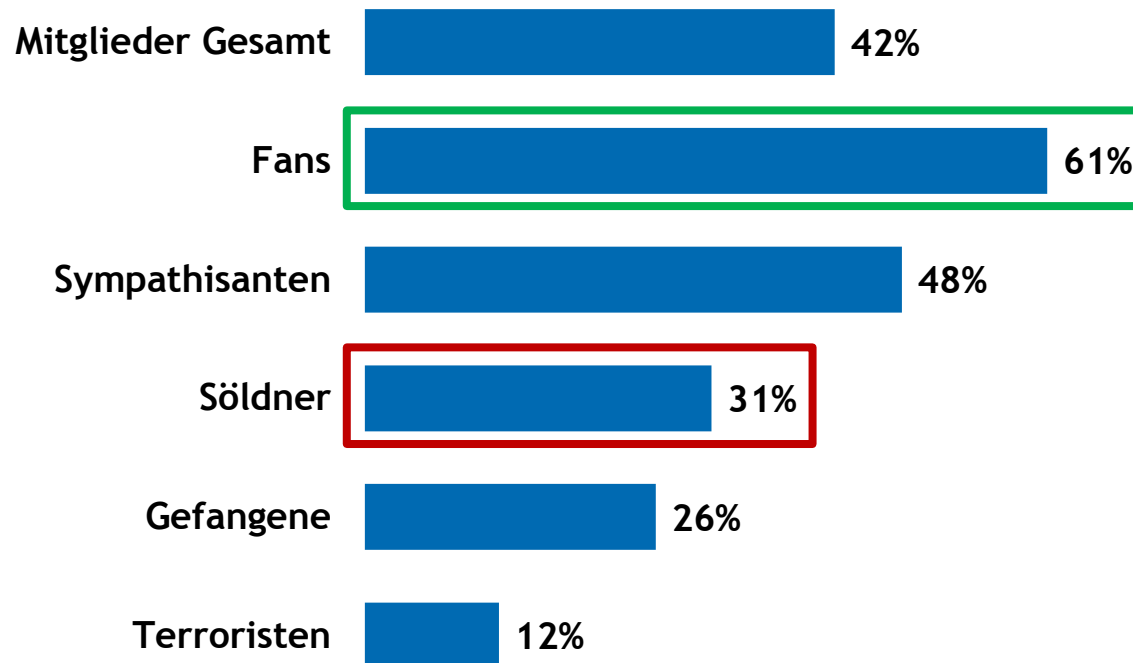
„Haben Sie schon einmal jemand (vom/ von der) [...] abgeraten?“



Ausgewählte Ergebnisse: Fanverhalten

Fans sind jedoch immun gegenüber „Terroristen“

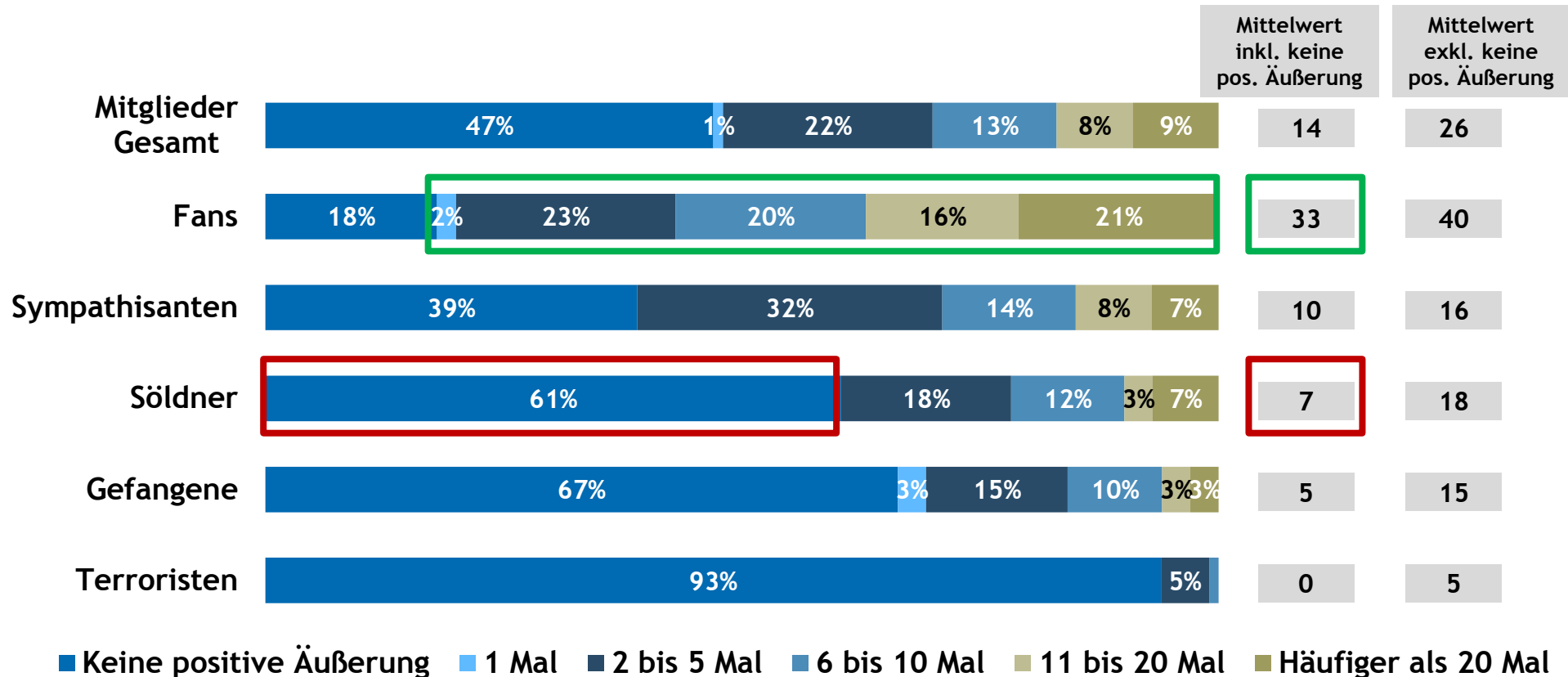
„Ich würde und möchte auch sehr gerne dann noch Mitglied (im/in der) [...] bleiben, auch wenn mir Freunde, Bekannte oder Kollegen davon abraten würden.“



Ausgewählte Ergebnisse: Fanverhalten

Fans äußern sich deutlich häufiger positiv

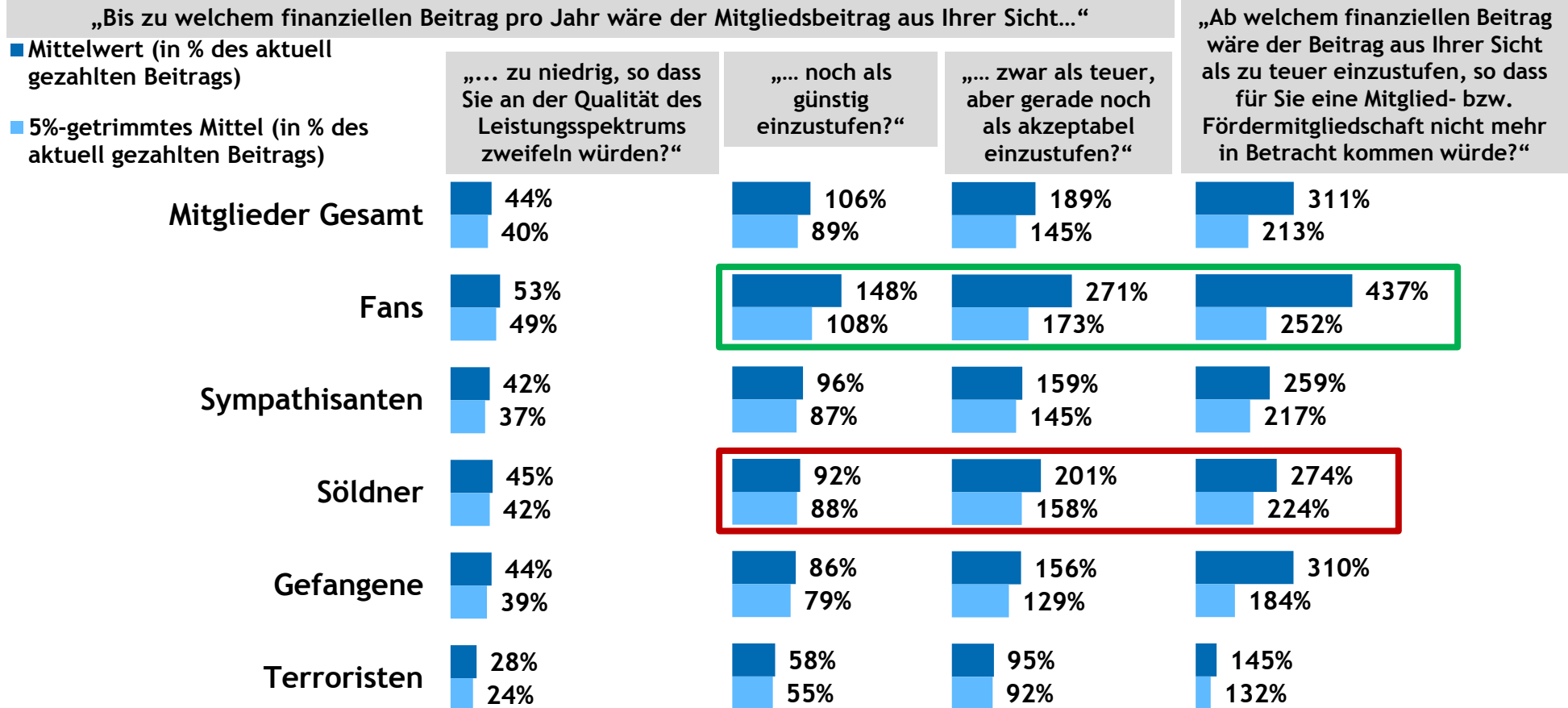
„Wie häufig ungefähr haben Sie sich innerhalb der letzten zwei Jahre - in welcher Form und über welches Medium auch immer - positiv über (den/die/das) [...] geäußert - ob nun aktiv oder danach gefragt?“



Ausgewählte Ergebnisse: Fanverhalten

Fans zeigen Bereitschaft zu höheren Mitgliedsbeiträgen

Relative Beitragszahlungsbereitschaft (in Prozent des aktuell gezahlten Beitrags)



Ihr Ansprechpartner

Kontakt

- ▶ **Fanfocus Deutschland: Verbände 2014[®]**
c/o **forum! Marktforschung GmbH**
Dekan-Laist-Straße 17a
55129 Mainz



Stefan Eser
Prokurist und Bereichsleiter Mitgliederforschung
Tel.: 06131 32809-136
Fax: 06131 32809-236
E-Mail: eser@forum-mainz.de
www.forum-mainz.de
www.deutschlands-mitgliederchampions.de