



Prof. Dr. Marcus Stumpf

**Und da waren es nur noch ...
Mitgliederorientierung in Sportvereinen**

7. Nürnberger Sportdialoge
09. November 2013

Prof. Dr. Marcus Stumpf Marketing und Relationship Management Studiengang Betriebswirtschaft Fachhochschule Salzburg		Urstein Süd 1, A-5412 Puch/Salzburg, Österreich Tel.: +43-(0)50-2211-1108 Fax: +43-(0)50-2211-1149 E-Mail: marcus.stumpf@fh-salzburg.ac.at www.fh-salzburg.ac.at
---	---	--


Prof. Dr. Marcus Stumpf | 7. Nürnberger Sportdialoge | 09. November 2013 1



Gliederung

1. Ausgangspunkt und Notwendigkeit für Mitgliederorientierung
2. Zusammenhang zwischen Mitgliederorientierung und Vereinserfolg
3. Fazit

Prof. Dr. Marcus Stumpf | 7. Nürnberger Sportdialoge | 09. November 2013 2



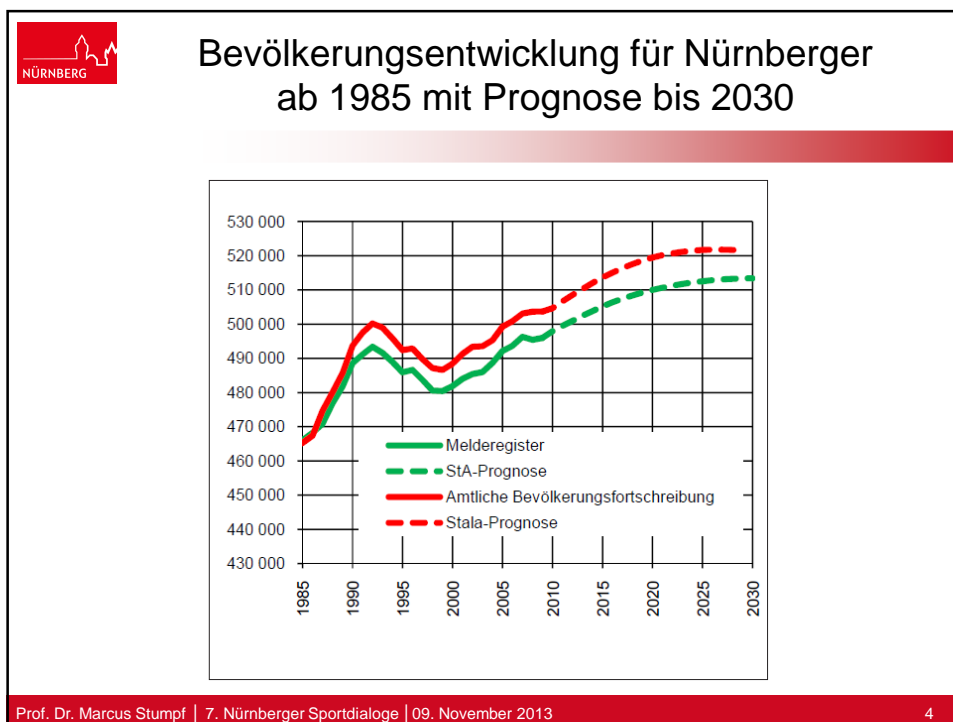
Ausgangssituation der Sportvereine


- zunehmender Wettbewerb
- heterogene Erwartungen der Mitglieder
- zunehmende Individualisierung und kritischere Kosten-Nutzen-Kalkulation der Mitglieder
- rückläufige Mitgliederzahlen in zahlreichen Sportarten und Vereinen

→ Mitglieder rücken ins Zentrum der Aktivitäten

Prof. Dr. Marcus Stumpf | 7. Nürnberger Sportdialoge | 09. November 2013

3






Bevölkerungsentwicklung in den Nürnberger Stadtteilen 2006-2025

Stadtteil	Bevölkerung am 31.12. nach Melderegister		Veränderung 2025 gegenüber 2006 in %					
	2006	2025	Insgesamt	davon im Alter von ... bis unter .. Jahren				
				0 - 15	15 - 25	25 - 45	45 - 65	65 u.m.
0 Altstadt und engere Innenstadt	53 072	53 650	1,1	9,0	-12,6	-12,8	19,0	13,3
1 Weiterer Innenstadtgürtel Süd	86 987	88 110	1,3	-3,1	-12,2	-4,4	16,2	5,3
2 Weiterer Innenstadtgürtel West/ Nord/ Ost	83 891	86 450	3,1	-4,9	-10,2	-7,0	18,6	15,4
3 Südöstliche Außenstadt	47 760	46 130	-3,4	-8,9	-11,9	-4,4	3,0	-2,9
4 Südliche Außenstadt	47 812	51 680	8,1	6,1	1,9	6,3	8,1	14,0
5 Südwestliche Außenstadt	44 564	44 090	-1,1	-2,3	-5,5	-3,9	1,8	1,2
6 Westliche Außenstadt	28 242	31 750	12,4	6,1	7,6	3,3	19,0	25,4
7 Nordwestliche Außenstadt	30 931	32 930	6,5	8,1	1,7	4,2	5,2	24,9
8 Nordöstliche Außenstadt	26 559	26 380	-0,7	-7,8	-5,3	-4,1	8,4	-0,5
9 Östliche Außenstadt	43 838	44 430	1,3	-8,3	14,1	-10,6	10,5	5,7
Gesamtstadt	493 656	505 600	2,4	-1,4	-6,0	-5,1	11,7	8,9

Kleinräumige Bevölkerungsprognose 2006 - 2025 für Nürnberg
Amt für Stadtforschung und Statistik

Prof. Dr. Marcus Stumpf | 7. Nürnberger Sportdialoge | 09. November 2013 5



Definition der Mitgliederorientierung

Mitgliederorientierung umfasst sämtliche Maßnahmen der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, die der **Initiierung, der Stabilisierung, Intensivierung und Wiederaufnahme** von Beziehungen zu den Mitgliedern des Vereins mit dem Ziel des gegenseitigen Nutzens dienen.

Quelle: In Anlehnung an Bruhn 2004

Prof. Dr. Marcus Stumpf | 7. Nürnberger Sportdialoge | 09. November 2013 6

NÜRNBERG

Gliederung

1. Ausgangspunkt und Notwendigkeit für Mitgliederorientierung
2. Zusammenhang zwischen Mitgliederorientierung und Vereinserfolg
3. Fazit

Prof. Dr. Marcus Stumpf | 7. Nürnberger Sportdialoge | 09. November 2013 7

NÜRNBERG

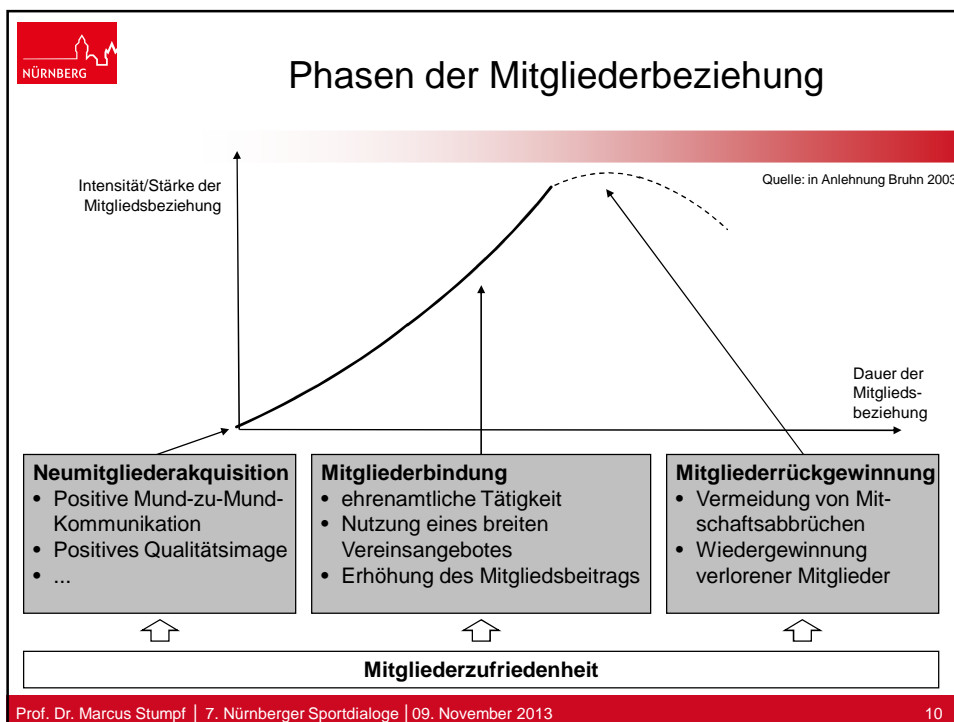
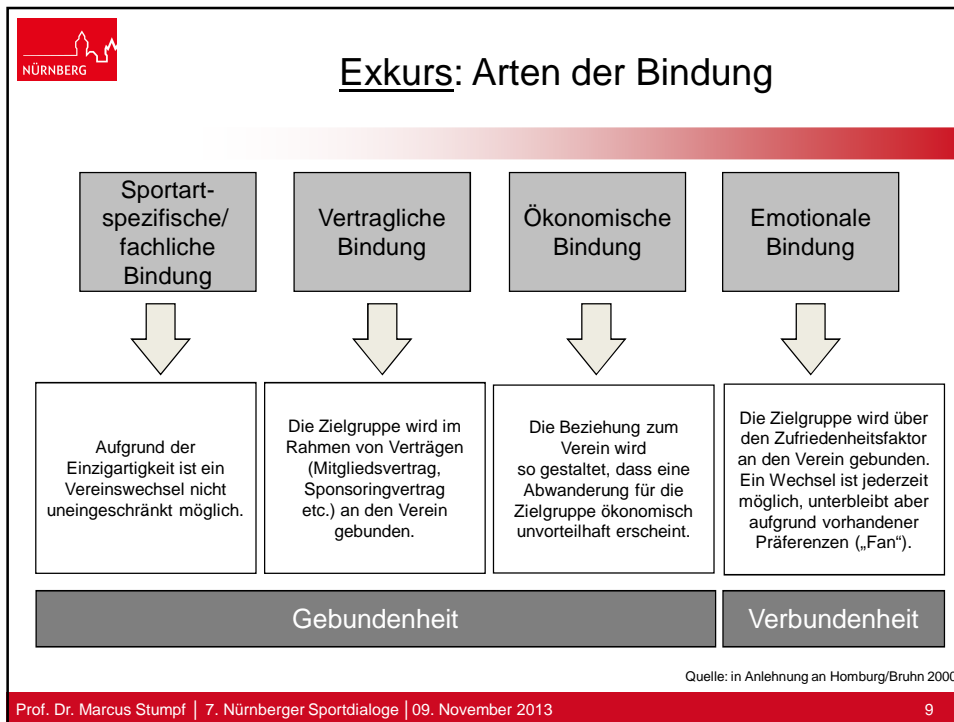
Stufen der Beziehungsstärke aus Mitgliedersicht

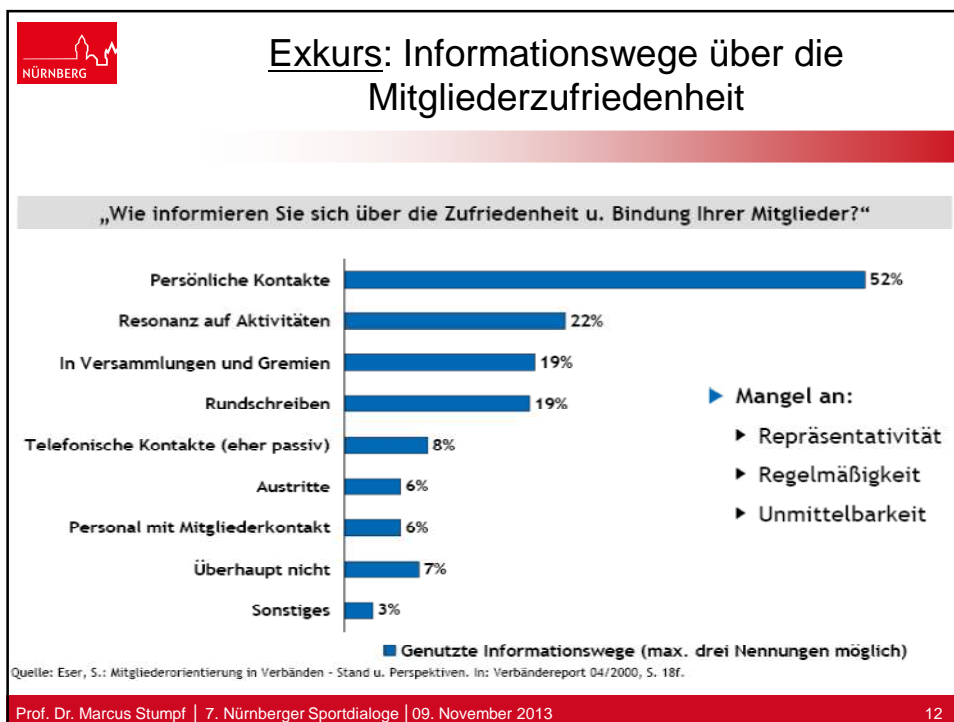
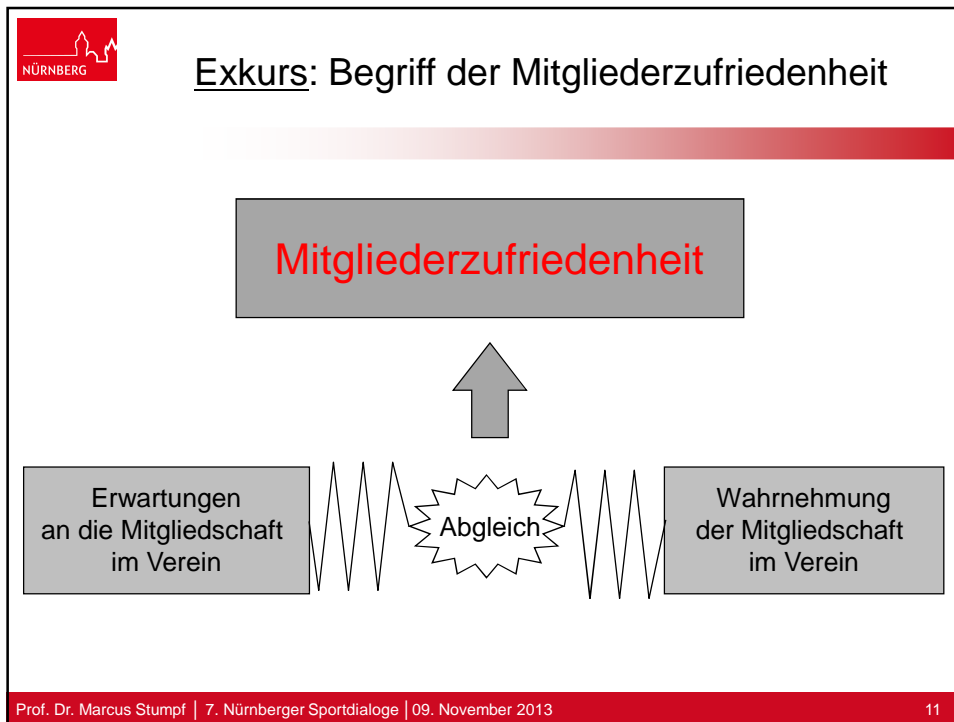
Stärke der Mitgliedsbeziehung

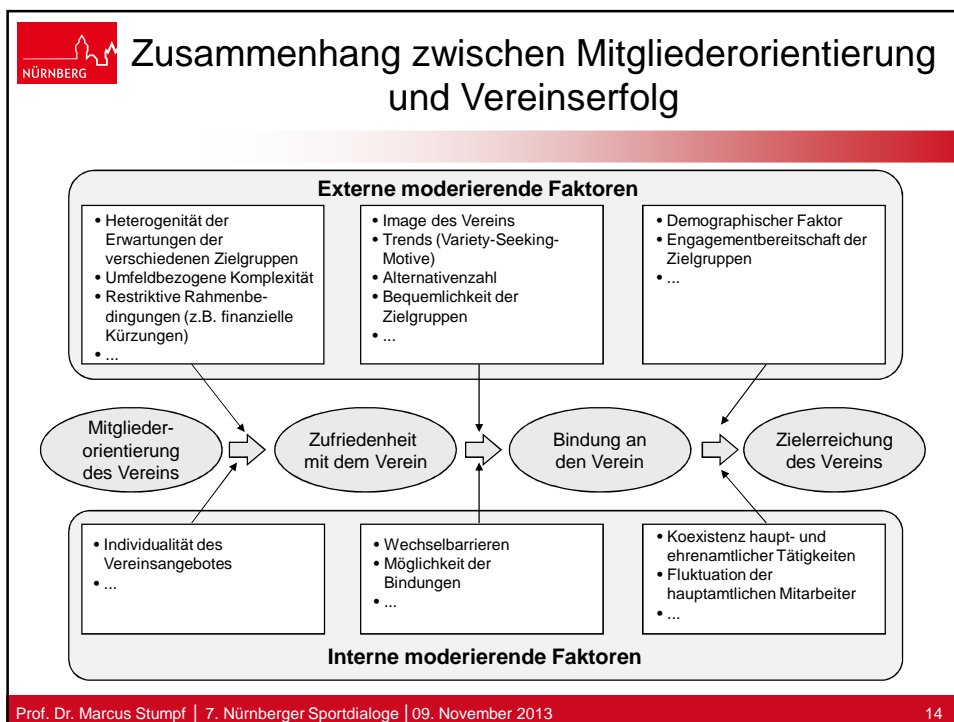
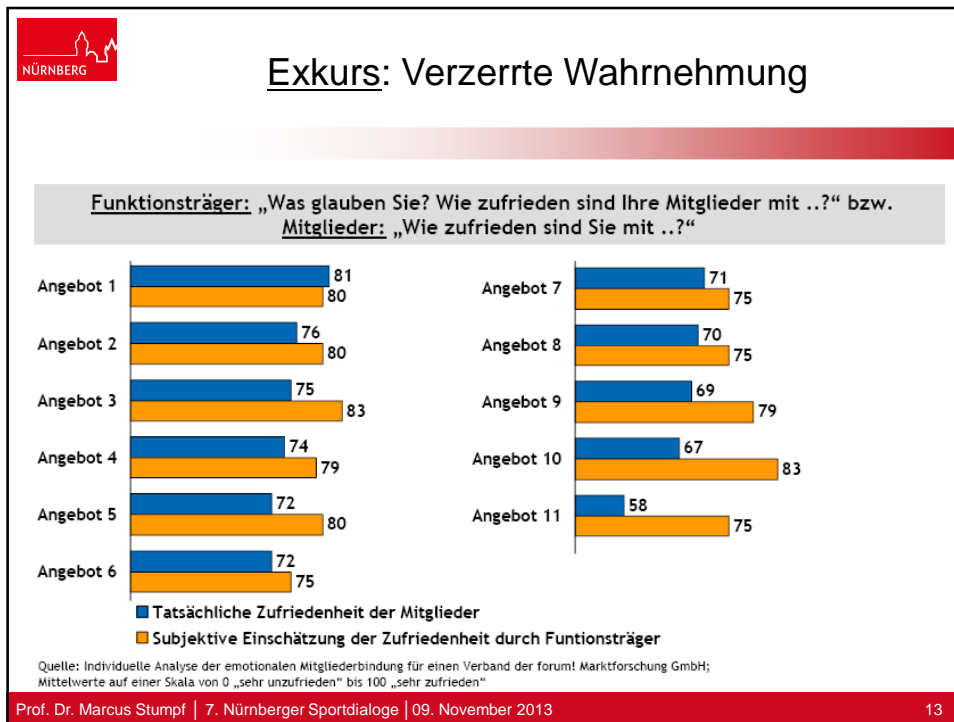
Dauer der Mitgliedsbeziehung


Quelle: in Anlehnung an Bruhn 2003

Prof. Dr. Marcus Stumpf | 7. Nürnberger Sportdialoge | 09. November 2013 8





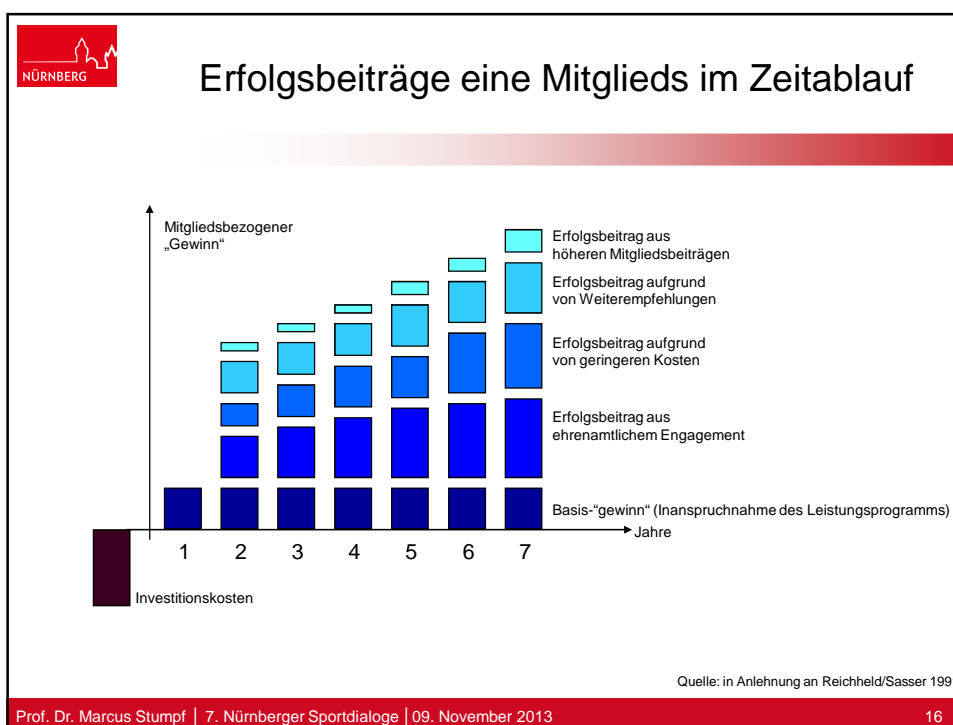


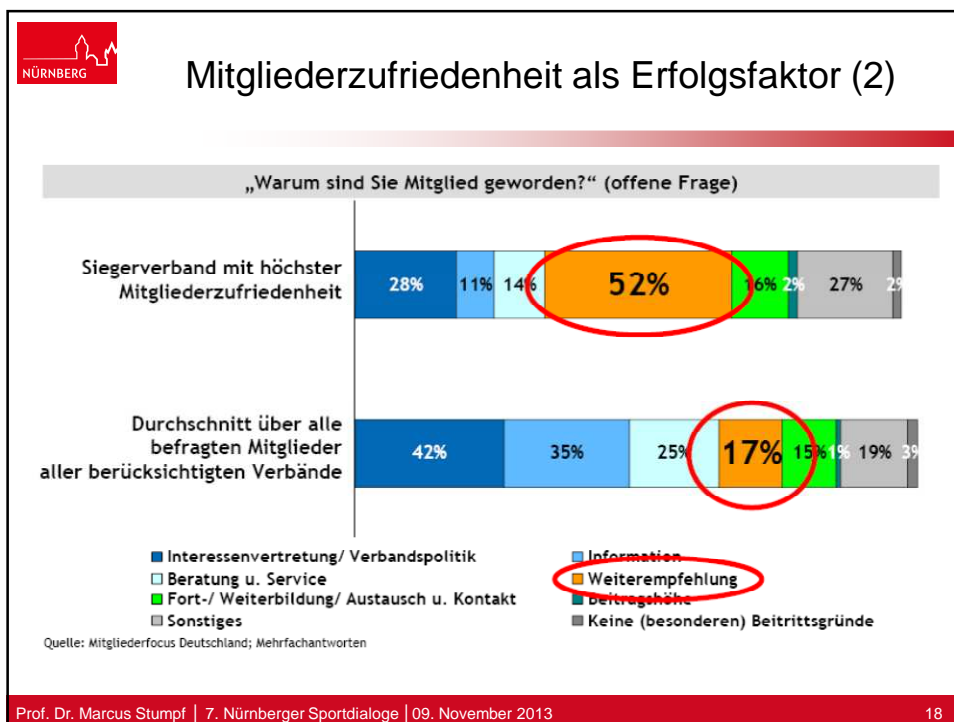
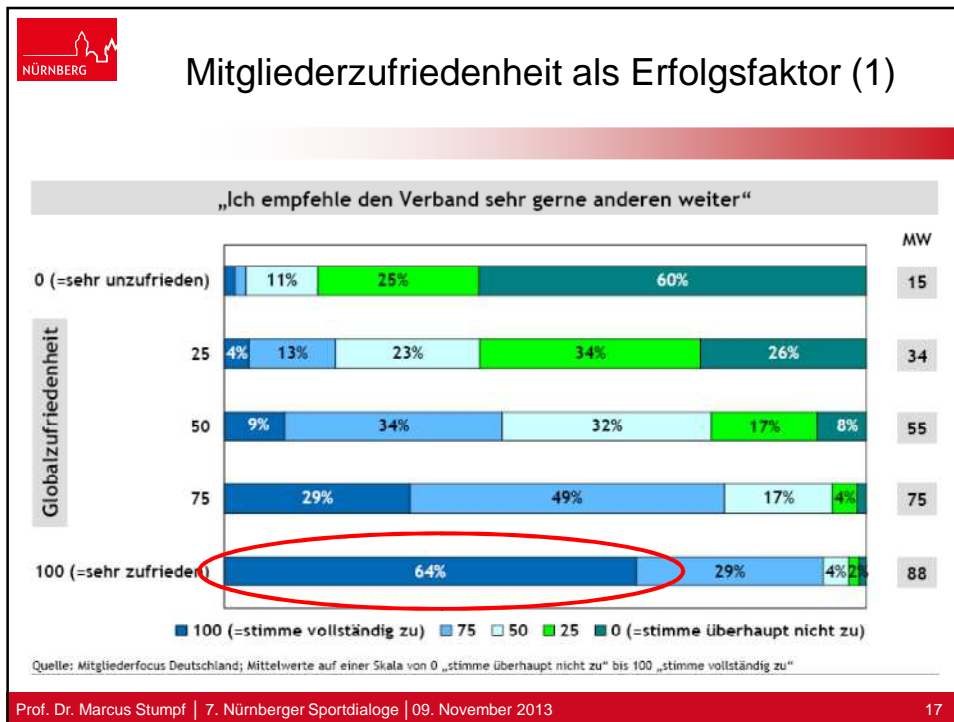
 **Bedeutung der Mitgliederzufriedenheit für den Vereins Erfolg**

Zufriedene Mitglieder

- fühlen sich der Organisation stärker **verpflichtet**
- sind **resistenter** gegenüber **Konkurrenzangeboten**
- engagieren sich möglicherweise stärker im **ehrenamtlichen** Bereich
- sind „**Botschafter**“ für den Verein
- haben eine wesentliche Funktion für die **Mitgliederneugewinnung**


Prof. Dr. Marcus Stumpf | 7. Nürnberger Sportdialoge | 09. November 2013 15







Bewertung der Mitgliederorientierung mittels Online-Analysetool



Mitgliederorientierung

EINFÜHRUNG

Was können die Vereine tun, um die rückläufige Tendenz in der Entwicklung der Mitgliederzahlen zu stoppen?

Um diese Frage nach Handlungsmöglichkeiten ausreichend beantworten zu können, ist zunächst eine Ursachenanalyse notwendig.

Dazu haben Sie die Möglichkeit, eine Analyse der Mitgliederstruktur vorzunehmen oder die Stärken und Schwächen Ihres Vereins im Hinblick auf die Mitgliederorientierung zu beleuchten.

LOGIN

Geben Sie hier Ihre Vereinsnummer ein:

Geben Sie hier Ihr Vereinspasswort ein:

Vereinsförderung und -beratung
Michael Sitz
Mitgliederorientierung Vereinsanalyse Version 2.0
Veronika Röcker & Dr. Marcus Stumpf
supported by SPORTCOOLS GmbH

Prof. Dr. Marcus Stumpf | 7. Nürnberger Sportdialoge | 09. November 2013

19



VereinsberaterPortal

INTERNE ANALYSE

Vereinspolitik und -führung

Inhalt: Bei der internen Analyse des Vereins geht es darum, alle wichtigen vereinsinternen Bereiche und Ressourcen einer kritischen Prüfung und Bewertung zu unterziehen, um daraus Stärken und Entwicklungspotentiale des Vereins, aber auch Schwächen und Grenzen zu identifizieren. Mithilfe dieser Informationen kann für den Verein ein Stärken-Schwächen-Profil erstellt werden, das dem Verein aufzeigt, in welcher individuellen Situation er sich aktuell befindet.

Umsetzung: Zur Ermittlung der Stärken und Schwächen kann der Verein sich mit folgenden Bereichen beschäftigen:

Mitgliederstruktur: Wie setzt sich die Mitgliedschaft zusammen im Hinblick auf Alter und Geschlecht? Wie hoch ist der Anteil der breitensportlich orientierten Mitglieder, der wettkampfsportlich orientierten und der gesundheitsorientierten Mitglieder? Wie viele Mitglieder betreiben welche Sportart? Wie hoch ist der Anteil der aktiven Mitglieder?)

Mitgliederentwicklung: Haben die Mitgliederzahlen in den letzten Jahren zu- oder abgenommen? Wie hoch ist die Fluktuation im Verein (Eintritte vs. Austritte; durchschnittliche Verweildauer im Verein in Jahren)? Gibt es bestimmte Altersgruppen oder bestimmte Sportarten, die besonders hohe Zuwächse oder Abgänge zu verzeichnen haben? Wie war die Entwicklung in den verschiedenen Altersklassen und Sportarten in den letzten fünf Jahren?

Motive der Mitglieder: Welche Motive und Interessen verfolgen die Mitglieder im Verein? Beteiligen sie sich aktiv am Vereinsleben? Identifizieren die Mitglieder sich mit dem Verein? Sind die Mitglieder bereit, sich im Verein zu engagieren?


Mitarbeiter / Personal: Stehen ausreichend ehrenamtliche und hauptamtliche Mitarbeiter zur Verfügung? Können Positionen problemlos neu besetzt werden? Sind die Mitarbeitenden gut qualifiziert? Wie ist die zeitliche Verfügbarkeit der Ehren- und Hauptamtlichen? Werden Weiterbildungsangebote zur Verfügung gestellt?

Angebotsstruktur: Welche Angebote gibt es in Ihrem Verein? Werden diese Angebote gut genutzt? Von wem werden die Angebote genutzt? Wie ist die Qualität der Angebote? Berücksichtigen die Angebote aktuelle Trends?

Finanzen: Wo liegen die Haupteinnahmequellen des Vereins? Wo liegen die größten Kosten des Vereins? Haben sich die Einnahmen und Ausgaben in den letzten Jahren verändert?

Prof. Dr. Marcus Stumpf | 7. Nürnberger Sportdialoge | 09. November 2013


20



Gliederung

1. Ausgangspunkt und Notwendigkeit für Mitgliederorientierung
2. Zusammenhang zwischen Mitgliederorientierung und Vereinserfolg
3. Fazit

Prof. Dr. Marcus Stumpf | 7. Nürnberger Sportdialoge | 09. November 2013 21



Fazit zur Mitgliederorientierung

- 1 Strategie**
Verstehen der Mitgliederorientierung als erfolgsrelevante Strategie für Vereine
- 2 Konzeption**
Umsetzung der Mitgliederorientierung durch die Orientierung am Mitgliederbeziehungslebenszyklus
- 3 Stellhebel**
Fokussierung auf Verbundenheit und Interpretation der Gebundenheit als unterstützende Maßnahme des Mitgliederbindungsmanagements
- 4 Perspektivenwechsel**
Lösen von der eigenen Perspektive und Verstehen der aus Mitgliedersicht relevanten Qualitätsmerkmale
- 5 Messung**
Professionalisierung der Messung der Mitgliederzufriedenheit als Grundlage für ein systematisches Management von Mitgliederorientierung

Prof. Dr. Marcus Stumpf | 7. Nürnberger Sportdialoge | 09. November 2013 22



Zur Person

Prof. Dr. Marcus Stumpf verfügt über mehr als zehn Jahre Beratungs-, Lehr- und Managementenerfahrung in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Er war wissenschaftlicher Mitarbeiter und Assistent von Prof. Dr. Manfred Bruhn an der Universität in Basel, Seniorekonsultant an der ZMU Marketingakademie in Oestrich-Winkel sowie als Geschäftsführer für die Vermarktung und die Markenführung des zweitgrößten deutschen Sportverbandes verantwortlich. Seit dem Jahre 2009 ist er Fachbereichsleiter und Inhaber der Professur für „Marketing und Relationship Management“ am Studiengang Betriebswirtschaft der Fachhochschule Salzburg. Neben seiner hauptberuflichen Tätigkeit ist Stumpf Fachautor und Lehrbeauftragter an mehreren deutschsprachigen Hochschulen und Weiterbildungsinstitutionen, u.a. zu den Themen Strategisches Marketing, Service- und Dienstleistungsmarketing, Non-Profit- und Verbandsmarketing, Mitglieder- und Kundenorientierung, Markenführung und Branding, Integrierte Kommunikation und Sponsoring. Als Gründer und Direktor des Salzburger Marketing-Institutes (SMI) ist er heute zudem als selbständiger Berater tätig und verbindet dabei seinen wissenschaftlichen Hintergrund mit seinen beruflichen Erfahrungen.

www.marcus-stumpf.de
www.salzburger-marketing-institut.at
www.mitgliederorientierung.de