

Mitgliederbindung und –rückgewinnung in Sportvereinen



Prof. Dr. Florian Riedmüller – Fakultät Betriebswirtschaft

Gründe für die abnehmende Bindungsbereitschaft von Vereinsmitgliedern

- Zunehmende **Freizeit- und Beschäftigungsalternativen**; getrieben durch mediale Transparenz und Vielfalt
- Allgemeiner **Rückgang von Solidargemeinschaften** in Folge zunehmend individualistischer Selbstentfaltung: Zweckrationale vs. wertrationale Mitgliederbeziehungen
- Entwicklung von **professionellen Strukturen** in Sportvereinen, in denen kollektiv geteilte Verantwortlichkeit nicht mehr gilt

Quelle: Schlesinger/Nagel 2013, S.90

Phasen des Customer Relationship Management



1. **Mitgliedergewinnung**

Akquisition neuer Mitglieder, die zuvor gar nicht oder bei Wettbewerbern Sport getrieben haben (bspw. durch Schnupperangebote)

2. **Mitgliederbindung**

Senkung der Abwanderungswahrscheinlichkeit von Mitgliedern durch Bindung an den Verein (bspw. durch Beschwerdemanagement)

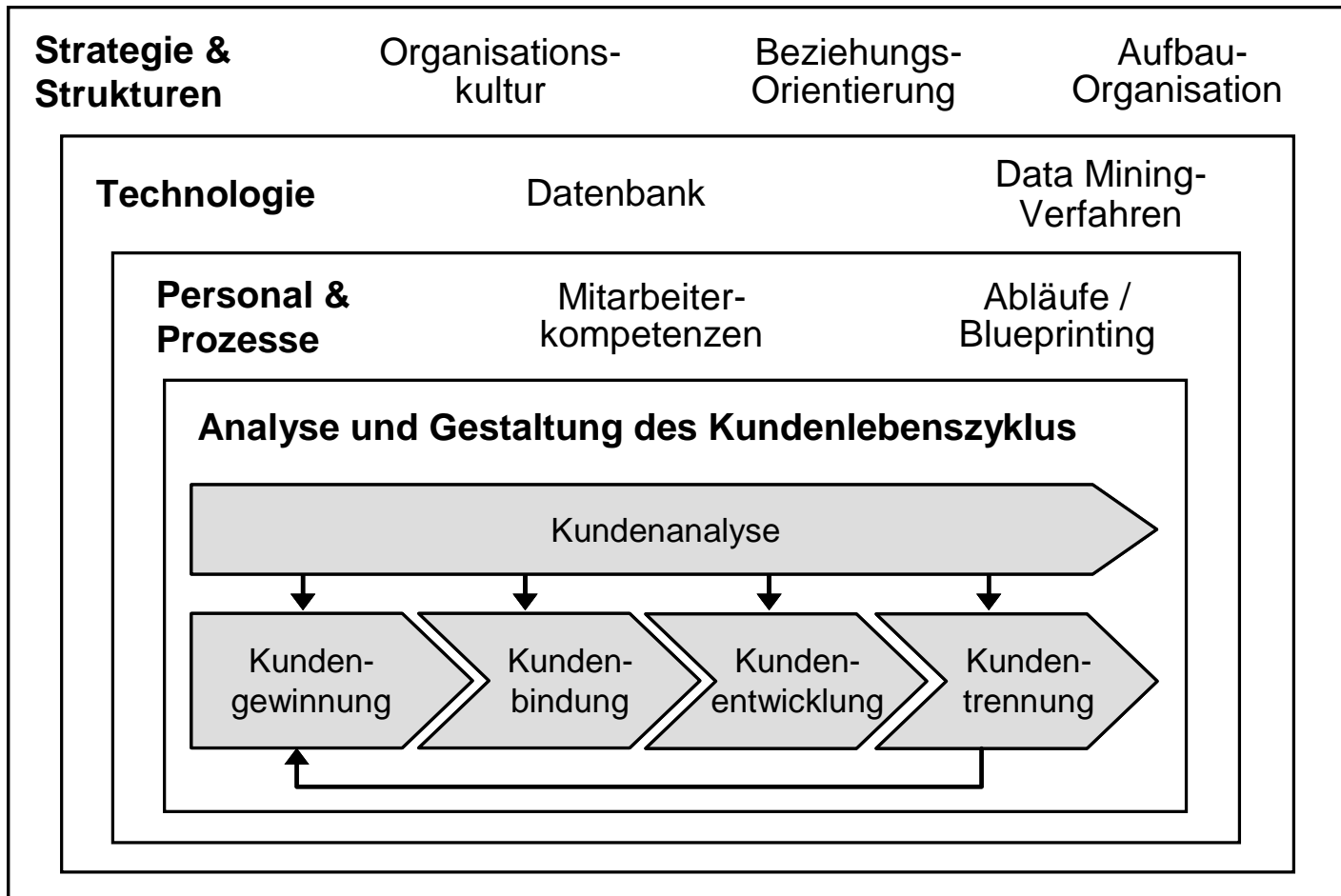
3. **Mitgliederentwicklung**

Ausschöpfen der Mitgliederpotenziale, etwa durch Cross Selling (bspw. Mitgliedschaft in einem vereinseigenen Fitnessstudio)

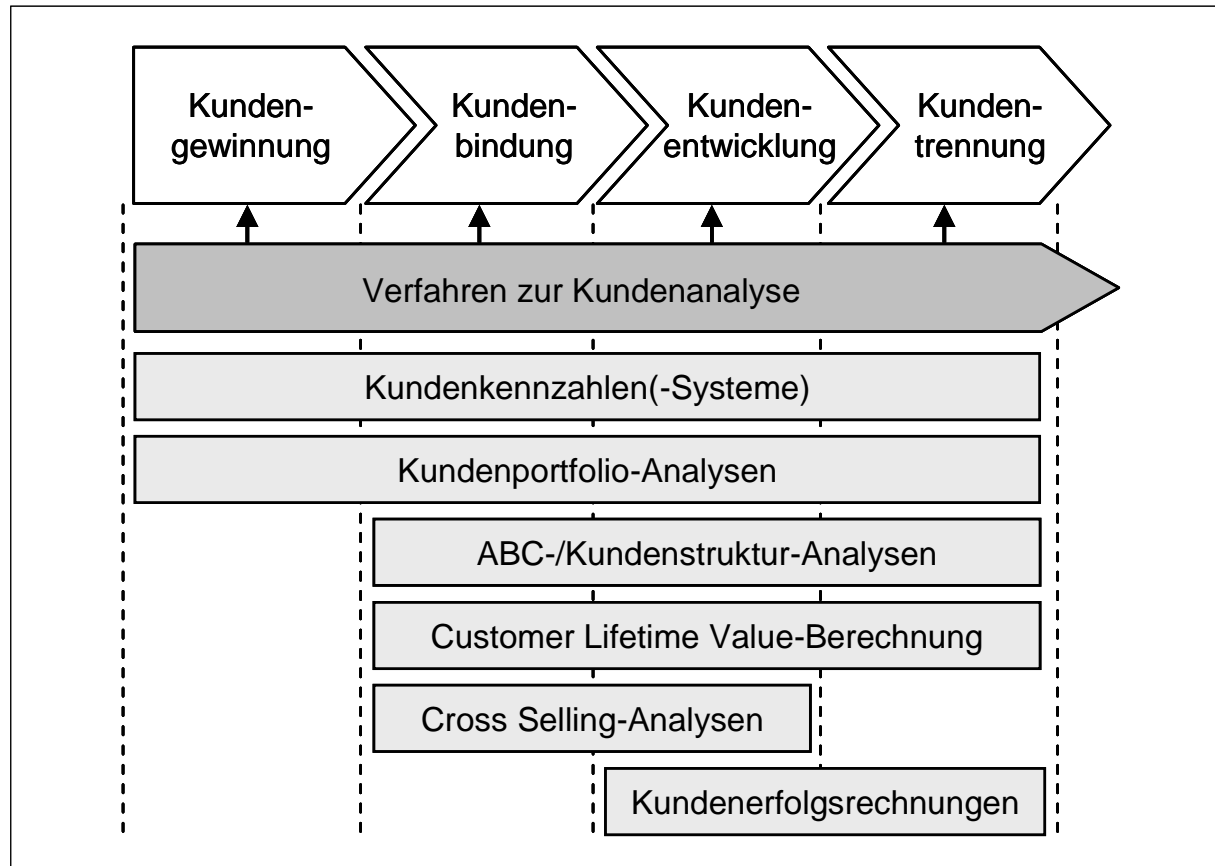
4. **Mitgliedertrennung**

Beendigung von Mitgliederbeziehungen, welche nicht den nötigen Beitrag zur Erreichung der Vereinsziele bringen, aber auch Sicherung abwanderungsgefährdeter und Rückgewinnung verlorener Mitglieder

Konzeptionelle Bausteine eines CRM



Wichtige Planungs- und Analyseverfahren im CRM (alle Phasen)



Kennzahlen zur Mitgliederanalyse

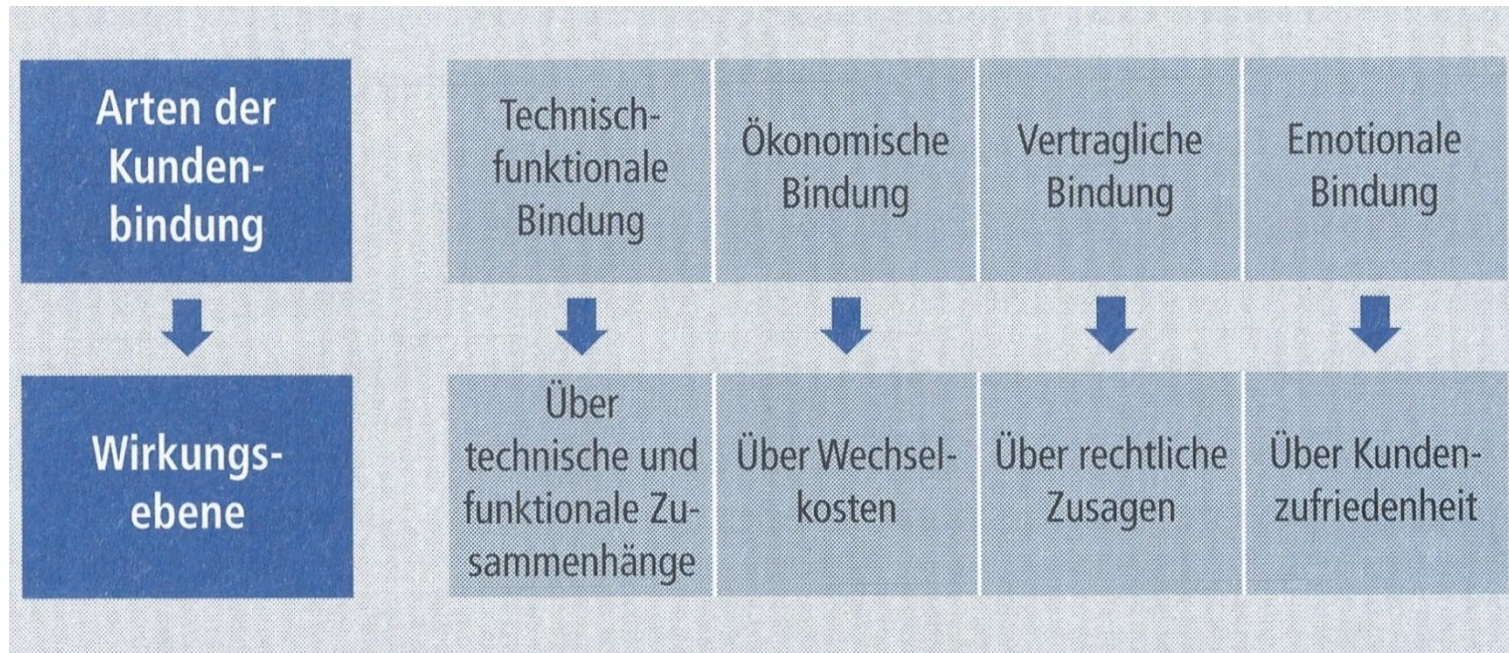


Kennzahlen für Einzelmitglieder	Kennzahlen für den Mitgliederbestand
<ul style="list-style-type: none">▪ Organisationskosten für Mitgliederwerbung pro Abteilung▪ Akquisedauer (Zeit Erstkontakt bis Mitgliedschaft)▪ Mitgliedsbeitrag pro Abteilung▪ Deckungsbeitrag pro Abteilung▪ usw.	<ul style="list-style-type: none">▪ Neumitgliederanteil pro Abteilung▪ Durchschnittliche Dauer einer Mitgliedschaft pro Abteilung▪ Aktionseffizienz (Anteil der Schnupperangebote mit Mitgliedschaften)▪ usw.

Potenziale und Potenzialausschöpfung verschiedener Branchen im Lebenszyklus

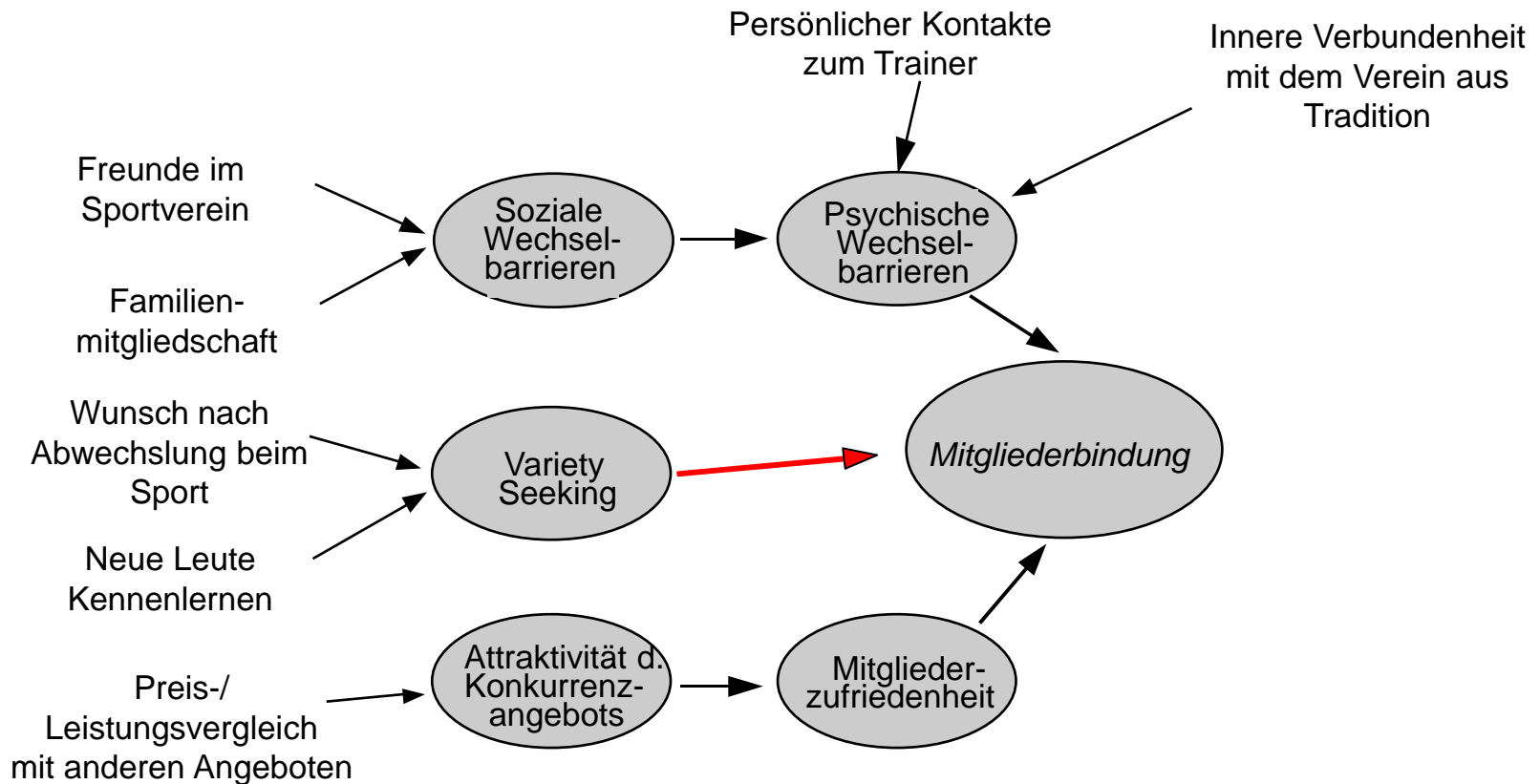
Branche	Potenzieller Lebensumsatz pro Nachfrager in Euro	Durchschnittliche Dauer der Kundenbeziehung in Jahren	Durchschnittlicher realisierter Umsatz pro Kunde und Anbieter in Euro in %	
PKW	105.000	20,0	35.000	33 %
Supermarkt	175.000	4,5	12.000	6 %
Bankverbindung	8.000	17,0	3.500	47 %
Sportverein	9.000	22,0	5.400	60 %

Die Arten der Mitgliederbindung unterscheiden sich nach ihrer grundsätzlichen Wirkung



Quelle: Bruhn 2012

Einflussfaktoren auf die Mitgliederbindung



Quelle: Diller/Haas/Ivens 2005

Wie können wir Mitgliederbindung schaffen?



Neu!
JETZT MIT NOCH
MEHR KUNDEN-
BINDUNG.

AHA
KUNDENBINDER

**flinke
flasche**
Kundenbindung

AHA
ALLESKUNDEN-
BINDER

Der AHA Alleskundenbinder klebt fest und dauerhaft Bestands- und Neukunden rückstandsfrei an Produkte und Dienstleistungen. Durch die spezielle Rezeptur aus lupenreinem Konzept, wunderschönem Design und solidem Marketinghandwerk ist der AHA Alleskundenbinder besonders sanft zum Gemüt und Auge des Kunden.

HINWEIS
Nur bei guten Produkten oder Dienstleistungen anwendbar.

AHA
Angebot-
stick

Für den fixen Marketingge-
brauch

 0 OBJEKTE

 IN DEN WARENKORB

Weit verbreitete Instrumente zur Mitgliederbindung



- Mitgliederzeitschrift /-newsletter
- Online Marketing / Social Marketing (Facebook-Gruppen)
- Mitgliederkarte mit Vereinsvorteilen
- Sonderveranstaltungen (Vereinsfeste, Ehrungen, etc.)
- Mitgliederbefragungen (inkl. Maßnahmenplan für Ergebnisse)