

# Abstract

## **Titel: Konzept für das Mitglieder-Marketing für eine Nonprofit-Organisation**

**Kurzzusammenfassung:** Eine gemeinnützige Nonprofit-Organisation erachtet eine breit abgestützte Mitgliederbasis als wichtig. Die Mitgliederzahlen sind rückläufig und auf aktuell tiefem Niveau. Die NPO betreibt kein aktives Mitglieder-Marketing. Das Konzept für das Mitglieder-Marketing greift dieses Thema auf. Basierend auf einer SWOT-Analyse definiert es Ziele und Zielgruppen und empfiehlt konkrete Massnahmen für die Gewinnung von neuen Mitgliedern und deren langfristige Bindung.

**Verfasser/-in:** Tanja Frick

**Herausgeber/-in:** Thomas Schirmer

**Publikationsformat:**

- BATH
- MATH
- Semesterarbeit
- Forschungsbericht
- Anderes

**Veröffentlichung (Jahr):** 2015

**Sprache:** Deutsch

**Zitation:** Frick, T. (2015). *Konzept für das Mitglieder-Marketing für eine Nonprofit-Organisation*. FHS St.Gallen, Hochschule für angewandte Wissenschaften.

**Schlagwörter (3-5 Tags):** Mitglieder-Marketing. Nonprofit-Organisation. Gemeinnützig.

## **Ausgangslage**

Eine gemeinnützige Nonprofit-Organisation (NPO) erachtet eine breit abgestützte Mitgliederbasis als wichtig – im Sinne einer ideellen Unterstützung, aber auch einer finanziellen. Die Mitgliederzahlen sind sinkend und der aktuelle Stand befindet sich auf einem sehr tiefen Niveau. Ein Konzept für das Mitglieder-Marketing fehlt. Im Hinblick auf ein Vereinsjubiläum möchte die NPO dieses Thema wieder aktivieren und gezielte Massnahmen ergreifen. Potenzial sieht die NPO vor allem bei Firmen-Mitgliedern, für die es bisher noch keine eigene Mitgliederkategorie gibt. Ebenfalls gilt es zu prüfen, ob der Jahresbeitrag richtig angesetzt ist.

## **Ziel**

Das Hauptziel der Bachelor Thesis ist, der NPO aufzuzeigen wie sie neue Mitglieder gewinnen und diese langfristig binden kann. Hierfür ist ein Konzept bestehend aus einer Situations- und Ausblicksanalyse, Strategien, Ziele und Zielgruppen sowie Massnahmen und Handlungsempfehlungen zu erstellen.

## **Vorgehen**

Für die Situations- und Ausblicksanalyse führt die Verfasserin qualitative Interviews bei den Mitgliedern des Vereinsvorstandes, bei bestehenden sowie bei potenziellen Mitgliedern durch. Ergänzend zur Primärforschung wendet die Verfasserin die Methode der Sekundärforschung an, dessen Erkenntnisse ebenfalls in die Analyse einfließen. Zusammenfassend sind die gewonnenen Erkenntnisse in einer SWOT-Matrix zusammengestellt. Daraus leitet die Studierende Strategien für das Mitglieder-Marketing ab. In einem weiteren Schritt definiert sie die Ziele und Zielgruppen und erstellt das dazugehörige Massnahmenprogramm mit Empfehlungen.

## **Erkenntnisse**

Ein gutes Mitglieder-Marketing ist existenziell für das Bestehen eines Vereins, da er ohne Mitglieder seine Berechtigung verliert. Primär braucht die NPO ihre Mitglieder als Verbündete, um eine möglichst breite Verankerung in der tätigen Region zu erreichen. Dadurch erhofft sich die NPO mehr Verständnis für ihre Tätigkeit in der Bevölkerung.

## *SWOT-Analyse*

Die Basis des Mitglieder-Marketingkonzeptes bildet eine Situations- und Ausblicksanalyse, dessen Ergebnisse in der folgenden SWOT-Matrix zusammengestellt sind.

Stärken (Strengths)		Schwächen (Weaknesses)	
+++	Die NPO ist regional verankert. Die Mitglieder können sich vor Ort über den Nutzen ihrer Mitgliedschaft überzeugen.	---	Die NPO betreibt kein aktives Mitglieder-Marketing.
+++	Die Mitglieder sind von der NPO überzeugt. Sie lesen den Jahresbericht und sind damit zufrieden.	--	Die Anzahl Mitglieder befindet sich momentan auf tiefem Niveau.
+	Die Mitgliederbeiträge stellen nicht die Haupteinnahmequelle der Organisation dar.	-	Mitglieder fühlen sich eher als Spendende anstatt als Mitglied.
++	Die meisten Mitglieder zahlen mehr als den vorgeschriebenen Mitgliederbeitrag ein.	--	Die Marke der NPO ist zu wenig bekannt in der Region.
Chancen (Opportunities)		Gefahren (Threats)	
+++	Eine gute Reputation schafft Vertrauen bei den Unterstützenden.	---	Aggressives Marketing von spendensammelnden Organisationen kann zu Mitgliederschwund führen.
++	Steigende Sozialkosten stärken die Bedeutung der Organisation.	-	Die klassische Mitgliedschaft verliert an Bedeutung.
+	Eine neue Mitgliederverwaltung vereinfacht das Mitglieder-Marketing.		

Tab.: SWOT-Matrix für das Mitglieder-Marketing.

Die NPO engagiert sich regional und die Mitglieder sehen wie ihr Geld eingesetzt wird. Die Umfrage zeigt, dass die Mitglieder von der NPO überzeugt sind und mit dem Informationsfluss zufrieden sind. Positiv ist ebenfalls, dass die NPO nicht auf die Mitgliederbeiträge angewiesen ist und die Mitglieder trotzdem meistens zusätzlich zum Beitrag eine Spende tätigen.

Als Schwäche der NPO ist, dass sie kein aktives Mitglieder-Marketing betreibt und sich die Mitgliederzahlen auf einem aktuell tiefen Niveau befinden. Weiter ist die NPO im Vergleich zu den zu ihr gehörenden Institutionen in der Region zu wenig bekannt. Zudem sehen sich manche Mitglieder eher als Spendende anstatt als wirkliches Vereinsmitglied.

Eine gute Reputation kann die NPO als Chance nutzen um mehr Spenden zu erhalten oder in diesem Sinne mehr Mitglieder zu gewinnen. Weiter könnte die Tätigkeit der NPO mit den steigenden Sozialkosten immer bedeutender werden und auf mehr Verständnis in der Bevölkerung stossen. Durch die neue Mitgliederverwaltung kann das Mitglieder-Marketing vereinfacht werden.

Das aggressive Werben um Spenden der grossen Hilfswerke ist als Gefahr zu beachten, was zu Mitgliederschwund führen könnte. Ebenso verliert die klassische Mitgliedschaft mit

seiner Verbindlichkeit an Bedeutung. So spenden auch Unternehmen eher projekt- und sachbezogen und Stiftungen nur sachbezogen.

### *Strategische Stossrichtungen, Ziel und Zielgruppen*

Aus der SWOT-Matrix sind drei strategische Stossrichtungen hergeleitet:

1. Neue Mitglieder gewinnen durch Überzeugung
2. Bestehende Mitglieder binden durch Verbundenheit
3. Mitgliederbeziehung ausweiten (optional)

Die ersten beiden strategischen Stossrichtungen sind prioritär zu bearbeiten. Die NPO muss die Mitglieder von sich überzeugen. Auch die Bindung zu den bestehenden Mitgliedern ist nicht zu vernachlässigen. In einem letzten Schritt kann die NPO durch das Mitglieder-Marketing die Ausweitung der Mitgliederbeziehung anstreben.

Es ist das Ziel der NPO bis 2018 den Mitgliederbestand von rund 200 auf 1000 Mitglieder zu erhöhen. Als Zielgruppen für das Mitglieder-Marketing sind Privatpersonen sowie städtische KMU-Betriebe definiert.

### *Marketing-Mix*

Aufgrund der Strategien in Bezug auf die Zielsetzung und die Zielgruppen ist ein Marketing-Mix zu erstellen. Entscheidend im Mitglieder-Marketing ist die Kommunikation, um die Mitglieder von der Mitgliedschaft zu überzeugen. Um Mitglieder zu gewinnen und diese zu binden, muss die NPO aktives Mitglieder-Marketing betreiben. Die untenstehende Tabelle zeigt eine Übersicht über die wichtigsten Massnahmen.

<b>Marketing-Mix</b>	<b>Massnahmen</b>
Product / Price	Mitgliederkategorien anpassen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitglied (aktiv), Mitgliederbeitrag CHF 20.00</li> <li>• Gönner Private, Gönnerbeitrag CHF 20.00</li> <li>• Gönner Firmen, Gönnerbeitrag CHF 100.00</li> </ul>
Promotion	Imageborschüre erstellen Vereins-News für Mitglieder-Marketing einsetzen Kampagne während Jubiläumsjahr (Werbeaktivitäten und Öffentlichkeitsarbeit) Messestand regionale Ausstellung Mailingaktion Analyse und Konzept Social Media

Tab.: Marketing-Mix für das Mitglieder-Marketing.

Weiter ist es wichtig für das Mitglieder-Marketing ein Budget zu erstellen sowie im Control-ling die Mitgliederbewegungen jährlich zu überwachen.

## **Wichtigste Literaturquellen**

- Bruhn, M. (2012). *Marketing für Nonprofit-Organisationen* (2. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Bruhn, M. (2014). *Marketing* (12. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Fuchs, W. & Unger, F. (2014). *Management der Marketing-Kommunikation* (5. Aufl.). Berlin: Springer.
- Lichtsteiner, H. & Purtschert, R. (2014). *Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen* (3. Aufl.). Bern: Haupt.
- Lombriser, R., Abplanalp, P. & Wernigk, K. (2011). *Strategien für KMU. Entwicklung und Umsetzung mit dem KMU\*STAR-Navigator* (2. Aufl.). Zürich: Versus Verlag.
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2015). *Marketing. Grundlagen marktorientierte Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele* (12. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Seiler, A. (2008). *Marketing*. Zürich: Orell Füssli.
- Schwarz, P., Purtschert, R., Giroud, C. & Schauer, R. (2009). *Das Freiburger Management-Modell für Nonprofit-Organisationen* (6. Aufl.). Bern: Haupt.
- Urselmann, M. (2014). *Fundraising. Professionelle Mittelbeschaffung für steuerbegünstigte Organisationen* (6. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.