

Abstract

Titel: Mitglieder-Marketingkonzept für eine Non-Profit-Organisation

Kurzzusammenfassung: Eine Non-Profit-Organisation möchte ihre Anzahl Mitglieder steigern. Die Mitglieder-Marketingaktivitäten sind heute sehr passiv gestaltet und die befragten potentiellen Mitglieder wussten oft nicht, dass eine Mitgliedschaft bei der NPO existiert. Die Zielgruppen für das Mitgliedermarketing wurden anhand des STP-Modells ausgewählt. Namentlich sind dies die Profiteure der NPO (Patientinnen und Patienten, Kursteilnehmerinnen und -teilnehmer, Nutzerinnen und Nutzer einer Dienstleistung). Positionieren soll sich die NPO als kantonsweites Kompetenzzentrum, welches sich für Gesunde und Kranke einsetzt und die Lebensqualität verbessert. Im Marketingmix konnten Anhand der sieben P's diverse direkt anwendbare Verbesserungsmaßnahmen für das Mitgliedermarketing definiert werden, welche zur Steigerung der Mitgliederzahlen beitragen sollen.

Verfasserin: Iris Helg

Herausgeber: Dipl. Ing. (FH) Thomas Schirmer

Publikationsformat:

- BATH
- MATH
- Semesterarbeit
- Forschungsbericht
- Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2016

Sprache: Deutsch

Zitation: Helg, I. (2016). *Mitglieder-Marketingkonzept für eine NPO*. FHS St. Gallen, Hochschule für angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter (3-5 Tags): Mitglieder, Marketingkonzept, Non-Profit-Organisation, NPO

Erstellt am: 25. Juli 2016

Seite 1

Ausgangslage:

Über die letzten Jahre hatte die NPO nur sehr wenige Mitglieder. Dies führte auf der finanziellen Seite zu sehr geringen Erträgen aus Mitgliederbeiträgen, während die Ausgaben und Investitionen gleichzeitig zunahmen. Weiter ist die Mitgliederversammlung jeweils spärlich besucht. Nebst der Steigerung der Erträge aus den Mitgliedschaften wünscht sich der Themengeber von einer höheren Mitgliederzahl eine breitere Abstützung der Entscheidungen an der Mitgliederversammlung und dass gesundheitspolitische Themen über die Mitglieder besser verbreiten werden können. Aus diesem Grund hat er der Verfasserin den Auftrag gegeben, ein Mitglieder-Marketingkonzept für die NPO zu kreieren.

Ziele

Für die Bearbeitung des Mitglieder-Marketingkonzepts für die NPO wurden die in der folgenden Tabelle dargestellten Ziele vereinbart:

Ziel 1	Die Situationsanalyse des Mitgliedermarketings der NPO wird mittels einer SWOT-Analyse festgehalten und mit vergleichbaren Organisationen verglichen. Zudem sind strategische Stossrichtungen abgeleitet.
Ziel 2	Die Ziele des Mitgliedermarketing für die NPO sind festgehalten.
Ziel 3	Zielgruppen sind nach dem STP-Modell definiert und ausgewertet und eine passende Positionierung der NPO ist festgehalten.
Ziel 4	Ein Marketing-Mix ist erstellt und Massnahmen zur Mitgliedergewinnung sowie zur Mitgliederbindung inklusive einem Budget sind festgehalten.
Ziel 5	Konkrete Handlungsempfehlungen sind erarbeitet.
Ziel 6	Messgrössen zur Erfolgsmessung der Mitglieder-Marketingmassnahmen sind definiert.

Vorgehen

Für die Erstellung der Bachelor Thesis wurde zuerst ein vertieftes Wissen über die NPO mittels Internetrecherche sowie durch Gespräche mit dem Geschäftsführer und der verantwortlichen Person in Marketing und Kommunikation angeeignet. Um einen besseren Überblick über die aktuelle Situation im Mitgliedermarketing zu erhalten, wurden sieben qualitative Interviews mit bestehenden Mitgliedern geführt. Zudem wurden die Geschäftsführer oder Marketingverantwortlichen von drei bekannten regionalen NPO zu ihrem Mitglieder-Marketing befragt. Aus diesem erarbeiteten Wissen wurde die Situationsanalyse erstellt. Im Zusammenhang mit der Ausblicksanalyse wurde im Internet nach Trends im Marketing sowie bei NPOs recherchiert. Die SWOT-Analyse diente als Zusammenfassung der Situations- und Ausblicksanalyse.

Für die Definition der Ziele und die Erarbeitung des STP-Modells war es nötig, Fachwissen in diesen Bereichen aufzubauen. Dazu wurden hauptsächlich Literaturrecherchen angewandt. Das theoretische Fachwissen wurde jeweils kurz in einem Theorieteil am An-

fang des Kapitels festgehalten. Zuerst wurden die Ziele für das Mitglieder-Marketing definiert. Danach erfolgten die Segmentierung des Mitgliedermarktes anhand verschiedener Segmentierungskriterien sowie die Auswahl der Zielgruppen mittels einer Nutzwertanalyse. Anhand der ausgewählten Zielgruppen wurden neun qualitative Interviews geführt, um die Bedürfnisse der Zielgruppen besser zu verstehen. Die auf dem Targeting aufbauende Positionierung wurde in einem Positionierungskreuz festgehalten.

Um den Marketing Mix zu erarbeiten mussten nochmals Literaturrecherchen durchgeführt werden, aus welchen die wichtigsten Erkenntnisse ebenfalls in einem theoretischen Teil festgehalten wurden. Die Erarbeitung der Massnahmen bauen auf den Erkenntnissen aus der strategischen Analyse, sämtlichen Interviews, dem Marketingzielen, der Positionierung und der Zielgruppenauswahl auf. Die Ideen dazu stammen von der Verfasserin. Dabei wurde für sämtliche Massnahmen ein Budget aufgestellt und am Schluss in einem Gesamtbudget zusammengefasst. Zur Überprüfung der Marketingziele wurden Messgrössen erarbeitet und Wege erläutert, wie diese Grössen überprüft werden können. Zum Schluss wurden die ursprünglich gesetzten Ziele in der Zielüberprüfung untersucht.

Erkenntnisse

Aus der Situations- und Ausblicksanalyse lässt sich festhalten, dass die NPO heute finanziell gut aufgestellt ist, da sie sich grösstenteils selber finanziert und nur wenig auf finanzielle Mittel vom Staat oder von Privatpersonen angewiesen ist. Dennoch kann es sein, dass in der Zukunft auf Grund sinkender Margen in der Geschäftstätigkeit und höheren Ausgaben in der Prävention vermehrt externe Mittel generiert werden müssen.

In der Generierung von externen Mitteln spielt das Mitgliedermarketing eine essentielle Rolle. Heute werden potentielle Mitglieder nur sehr passiv angeworben, was sich auch in den sehr tiefen Mitgliederzahlen widerspiegelt. Mit einem aktiveren Mitgliedermarketing kann auf der hohen Zufriedenheit der Leistungsbezüger der NPO gebaut werden. Zudem weckt eine professionelle Organisation Vertrauen.

Auch eine hohe Bekanntheit einer Organisation begünstigt die Bereitschaft für eine Mitgliedschaft. Mit dem stetigen Ausbau des Dienstleistungsangebots sowie der Prävention kann die NPO eine breitere Basis von Leuten ansprechen, was zu einer höheren Bekanntheit führt.

Aus diesen Erkenntnissen wurden die Ziele für das Mitgliedermarketing abgeleitet. Die Kompetenzziele sind an die Mitarbeitenden gerichtet. Sie beinhalten die Bekanntheit der Mitgliederzielgruppen und der Positionierung bei den Mitarbeitenden sowie die Verankerung der Mitgliederakquisition in den Jahreszielen der Mitarbeitenden. Die organisatori-

schen Ziele sind auf die Prozesse in der Administration der Mitgliedschaft ausgerichtet. Die Bekanntheitsziele richten sich an die Steigerung der allgemeinen Bekanntheit der NPO. In den zielgruppenorientierten Zielen geht es um die aktive Mitgliederwerbung bei den Zielgruppen sowie der Ausgestaltung der Mitgliederbeiträge. Zudem wurde das Ziel gesetzt, im ersten Jahr 350 und danach jährlich 50 neue Mitglieder zu akquirieren und dadurch die Einnahmen von Mitgliederbeiträgen im ersten Jahr um CHF 14'000.00 und danach jährlich um CHF 2'000.00 zu steigern.

In der Segmentierung und im Targeting wurden die direkten Profiteure der NPO als Mitgliederzielgruppen definiert. Dies sind die Patientinnen und Patienten, die Kursteilnehmer sowie die Nutzer einer bestimmten Dienstleistung. Die NPO soll sich dabei als kantonsweites Kompetenzzentrum positionieren, das sich für Gesunde und Kranke einsetzt und die Lebensqualität verbessert. Die Mitgliedschaft soll als Unterstützung einer wertvollen und einzigartigen Organisation mit attraktiven Mitgliedervorteilen gesehen werden.

Im Marketing Mix wurden die in der untenstehenden Tabelle zusammengefassten Massnahmen zur Steigerung der Mitgliederzahlen und der Bekanntheit definiert.

<i>Product</i>	Keine Massnahmen
<i>Promotion</i>	Aktivere Mitgliederwerbung mittels persönlicher Ansprache der Mitgliederzielgruppen durch die Mitarbeitenden.
<i>Promotion</i>	Studentische Mitarbeitende erklären die NPO sowie die Mitgliedschaft an den vorhandenen Ständen an Anlässen im Kanton Thurgau.
<i>Promotion</i>	Mailings mit den zielgruppenspezifischen Angeboten zur Bekanntmachung der NPO.
<i>Promotion</i>	Nutzung der eigenen Website für Mitgliederwerbung.
<i>Promotion</i>	Regelmässige Präsenz in lokalen Zeitungen, Lokalradios und –fernsehen.
<i>Price</i>	Flexible Gestaltung der Mitgliederbeiträge.
<i>Place</i>	Ausstattung diverser Räumlichkeiten mit Postern mit Mitgliederwerbung und mit dem Leistungsangebot der NPO.
<i>People</i>	Schulung der Mitarbeitenden sowie die Verankerung der Mitgliederakquisition in den Jahreszielen der Mitarbeitenden.
<i>People</i>	Aufnahme eines Rabatts im Onlineshop in die Mitgliedervorteile.
<i>Politics</i>	Präsenz in gesundheitspolitischen Debatten.
<i>Process</i>	Zahlungserinnerungen bei Nichtbezahlen der Mitgliederbeiträge
<i>Process</i>	Einführung einer Mitgliederdatenbank.
<i>Process</i>	Einführung von LSV als Zahlungsmittel.
<i>Process</i>	Mitgliedschaftskündigung bedarf neu eine Reaktion des Mitglieds.

Für die Initialisierung und die Umsetzung der Massnahmen wird für das Jahr 2017 ein Budget von rund CHF 21'500.00 benötigt. Für das Jahr 2018 wird mit einem Budget von rund CHF 12'100.00 gerechnet.

Für die Überprüfung der Wirksamkeit der Marketingmassnahmen wurden folgenden Messgrössen definiert:

- Anzahl neue Mitglieder pro Jahr
- Erträge aus der Mitgliedschaft,
- Durchschnittlicher Mitgliederbeitrag pro Mitglied
- Zufriedenheitsgrad der Mitglieder
- Anzahl Mitgliedschaftskündigungen pro Jahr
- Bekanntheitsgrad der NPO
- Anzahl Zeitungsberichte über die NPO pro Jahr
- Vollständigkeit der Mitgliederdaten in der Datenbank

Die meisten Messgrössen sind kostengünstig und intern vorhanden. Die Messung des Bekanntheitsgrads oder des Zufriedenheitsgrads kann in Zyklen von mehreren Jahren durch qualitative Befragungen bei den Zielpersonen gemessen werden.

Wichtigste Literaturquellen

Bruhn, M. (2011). *Marketing für Nonprofit-Organisationen, Grundlagen - Konzepte – Instrumente* (2. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.

Lombriser, R., Abplanalp, P. & Wernigk, K. (2011). *Strategien für KMU* (2. Aufl.). Zürich: Versus Verlag AG.

Purtschert, R. (2001). *Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen*. Bern; Stuttgart; Wien: Haupt.

Waibel, R. & Käppeli, M. (2010). *Betriebswirtschaft für Führungskräfte* (3. Aufl.). Zürich: Versus Verlag AG.