

Abstract

Titel: Kundenbindung durch eine bedürfnisorientierte Leistungsgestaltung und gezielte Markenführung im Verbandsmanagement

Kurzzusammenfassung:

Politische Organisationen bedürfen für die Finanzierung der Aktivitäten sowie zur Initiativ- und Referendumsfähigkeit eine grosse Anzahl Mitglieder. Durch den steigenden Kostendruck und die Individualisierung der Gesellschaft wird jedoch zunehmend gegenüber der Beitragsleistung ein direkter Nutzen erwartet. Mit der Implementierung einer Markenidentität und den entsprechenden Markenwerten kann der Nutzen einer Mitgliedschaft besser vermittelt werden. Die Überarbeitung und Erweiterung des Dienstleistungsangebotes unter dem Schirm der Markenidentität und der konsequenten Ausrichtung auf den Mitgliedernutzen trägt ebenfalls dazu bei, dass die Mitgliedschaft eine Wertschätzung erhält. Die Identifizierung mit der Organisation wird damit gestärkt. Abschliessend setzt eine konsistente Marketingstrategie die erarbeiteten Massnahmen um.

Verfasser: Marc Widler
Herausgeberin: Dr. Christine Wichert
Veröffentlichung (Jahr): 20. Oktober 2012
Zitation: Widler, M., 2012, *Kundenbindung im Verbandsmanagement*. FHS St.Gallen – Hochschule für Angewandte Wissenschaften: Masterarbeit
Schlagworte: Marketing
Dienstleistungsmanagement
Kundenzufriedenheit
Klein- und Mittelunternehmen (KMU)

Ausgangslage

Der Zusammenschluss von KMU-Betrieben zur Vertretung gewerblicher Interessen bildet eine Non-Profit-Organisation in der Rechtsform eines Vereins. Damit die Organisation ihr politisches Gewicht behält, benötigt sie für die Finanzierung der politischen Aktivitäten sowie für die Initiativ- und Referendumsfähigkeit eine bestimmte Anzahl Mitglieder. Der zunehmende Kostendruck in den Unternehmen und die anhaltende Individualisierung der Gesellschaft tragen jedoch dazu bei, dass die Mitgliedschaft zunehmend hinterfragt wird. Für den Jahresbeitrag wird ein konkreter Nutzen erwartet. Einzelne Austritte belegen, dass die Solidarität mit anderen Gewerbebetrieben nicht mehr denselben Stellenwert hat.

Ziel

Aufgrund der Tatsache, dass die Organisation eine Marke einschliesslich eines einheitlichen Marktauftrittes besitzt, soll auf dem bestehenden Logo die Markenidentität überarbeitet werden, damit Gewerbebetriebe sich wieder eindeutiger mit der Institution identifizieren. Unter dem Schirm der Markenidentität ist darüber hinaus das Dienstleistungsangebot zu überarbeiten und zu ergänzen, damit Mitglieder der Organisation für den Jahresbeitrag einen konkreten Nutzen erhalten. Allfällige neue Leistungen müssen dabei konsistent mit der bestehenden Unternehmensstrategie sein. Die zu erarbeitende Marketingstrategie soll die Markenidentität und das überarbeitete Dienstleistungsangebot umsetzen und damit für die Zukunft mindestens den Mitgliederbestand erhalten.

Vorgehen

Mittels einer Mitgliederumfrage ist der Hauptnutzen der Mitgliedschaft aus Sicht der Gewerbebetriebe zu erfassen. Die Markenidentität leitet sich idealtypisch aus dem Hauptnutzen ab. Mit der Umfrage sollen ebenfalls das bestehende Dienstleistungsangebot sowie das Image beurteilt werden, um daraus die Marketingstrategie ableiten zu können. Die Umfrage bei Nichtmitgliedern soll zudem darüber Aufschluss geben, wie die Organisation von aussen wahrgenommen wird, beziehungsweise welche Gründe für die Nichtmitgliedschaft geltend gemacht werden. Die Analyse von Organisationen mit ähnlichem Vereinszweck soll in Ergänzung dazu Ideen für den Ausbau des Leistungsangebotes generieren.

Erkenntnisse

Mit der politischen Interessenvertretung bildet jene Aufgabe den Hauptnutzen, welche auf dem Solidaritätsprinzip beruht. Die Markenidentität ist folglich darauf aufzubauen. Der Anteil der Mitglieder, die für die Beitragsleistung einen konkreten Nutzen erwarten, ist jedoch nicht wesentlich kleiner. Die Dienstleistungen sind deshalb auf den konkreten Mitgliedernutzen auszurichten. Das Leistungsangebot kann zudem mit zwei zusätzlichen Dienstleistungen ergänzt werden, um den Nutzen einer Mitgliedschaft zu verstärken.