

## Analyse der emotionalen Mitgliederbindung

forum!-Mitgliederfocus Deutschland 2006



Studie für den  
Verband Bundesarbeitsgemeinschaft Leitender  
Pflegepersonen e.V. (BALK)  
Februar 2007

## Inhaltsverzeichnis

- 1 Vorgehensweise
- 2 Emotionale Mitgliederbindung
- 3 Markenführung
- 4 Anforderungen
- 5 Zufriedenheit
- 6 „Loyalty Drivers“
- 7 Allgemeine Informationen
- 8 Fazit
- 9 Methodenbeschreibung
- 10 Anhang

## Vorgehensweise

### Studiensteckbrief I

#### Allgemein:

- ▶ Workshop mit Vertretern aus Verbänden und Wissenschaft zur Entwicklung der Befragungsinhalte zum Start des Projektes in 2001
- ▶ Entwicklung/Abstimmung Fragebogen (z. T. mit verbandsspezifischen Modifikationen für einzelne Teilnehmer)
- ▶ Standard: Repräsentative Zufallsstichprobe (abhängig von der Verbandsgröße)
  - ▶ Bis zu 1.000 Mitglieder: 100 telefonische Interviews
  - ▶ Bis zu 10.000 Mitglieder: 200 telefonische Interviews
  - ▶ Mehr als 10.000 Mitglieder: 300 telefonische Interviews
- ▶ Datengrundlage „MFD Gesamt“: 7.070 Telefoninterviews für 34 Verbände aus MFD 2005
- ▶ Faktoren zur Gleichgewichtung jedes Verbandes für die Berechnung der globalen Durchschnittswerte „MFD Gesamt“

## Vorgehensweise

### Studiensteckbrief II

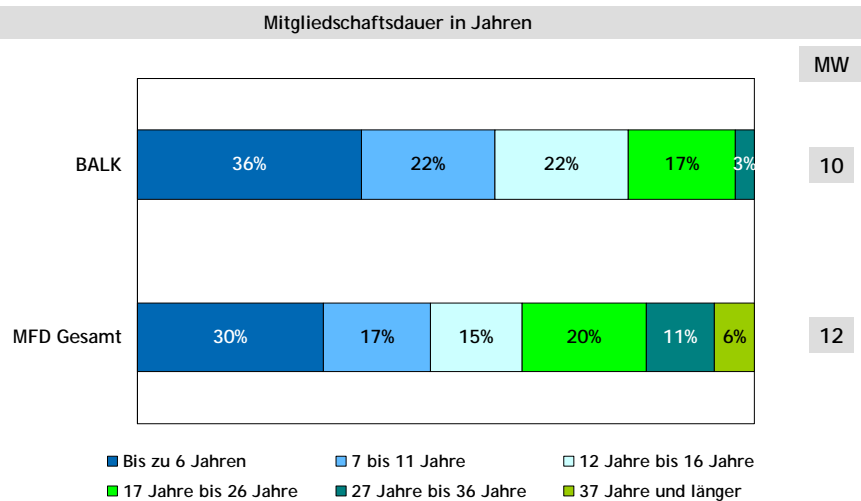
#### Studie für BALK:

- ▶ Projektspezifische Schulung der Interviewer
- ▶ Durchführung von insgesamt 426 Telefoninterviews
- ▶ Feldphase: 08.01. bis 26.01.2007
- ▶ Zusatzmodul: „Internes Benchmarking“ für 9 Landesverbände
  - ▶ Baden-Württemberg: n=90
  - ▶ Bayern: n=71
  - ▶ Berlin: n=19
  - ▶ Niedersachsen und Bremen: n=50
  - ▶ Hamburg: n=15
  - ▶ Mecklenburg-Vorpommern: n=5
  - ▶ Nordrhein-Westfalen: n=140
  - ▶ Sachsen: n=5
  - ▶ Sachsen-Anhalt: n=7

## Emotionale Mitgliederbindung Überblick

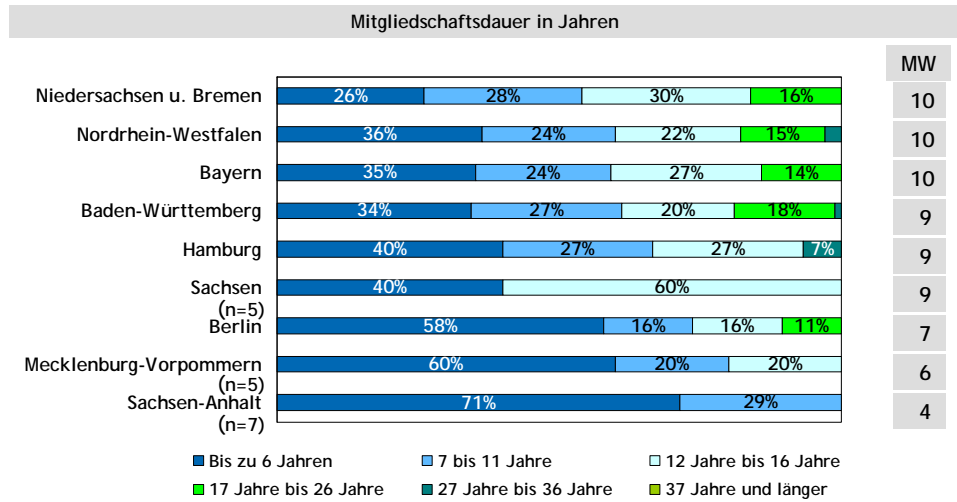
- ▶ Dauer der Mitgliedschaft
- ▶ forum!-Bindungsindikatoren und forum!-Mitgliederbindungsindex
- ▶ forum!-Kausalmodell Teil I

## Emotionale Mitgliederbindung Dauer der Mitgliedschaft



Emotionale Mitgliederbindung

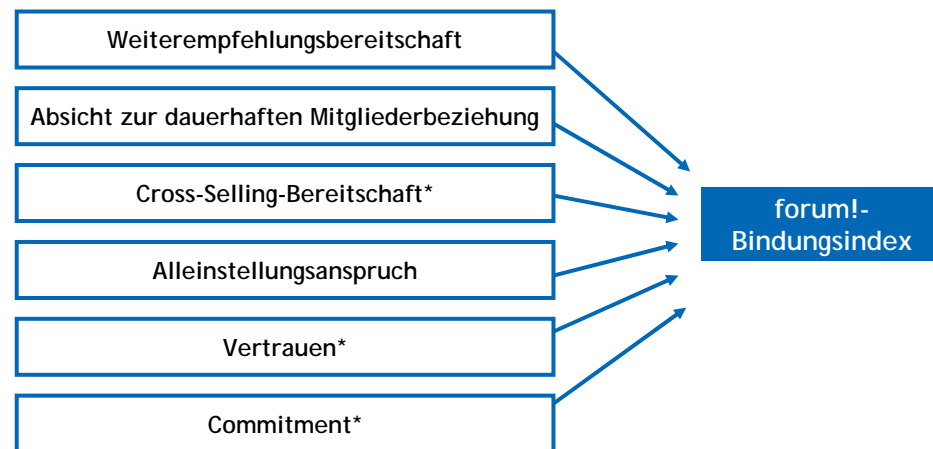
Dauer der Mitgliedschaft: Internes Benchmarking



7

Emotionale Mitgliederbindung

forum!-Index für emotionale Mitgliederbindung



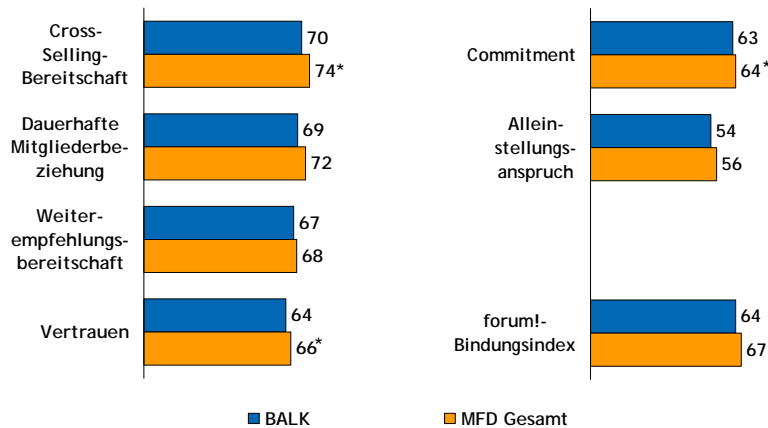
\* Neue Bindungsindikatoren ab 2006  
www.forum-mainz.de

8

## Emotionale Mitgliederbindung

### Bindungsindikatoren und forum!-Bindungsindex

„Sagen Sie mir bitte, inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen.“



\* Neue Bindungsindikatoren ab 2006

Basis: BALK n=426, MFD Gesamt n=7.070; MW auf einer Skala von 0 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 100 „stimme vollständig zu“

www.forum-mainz.de

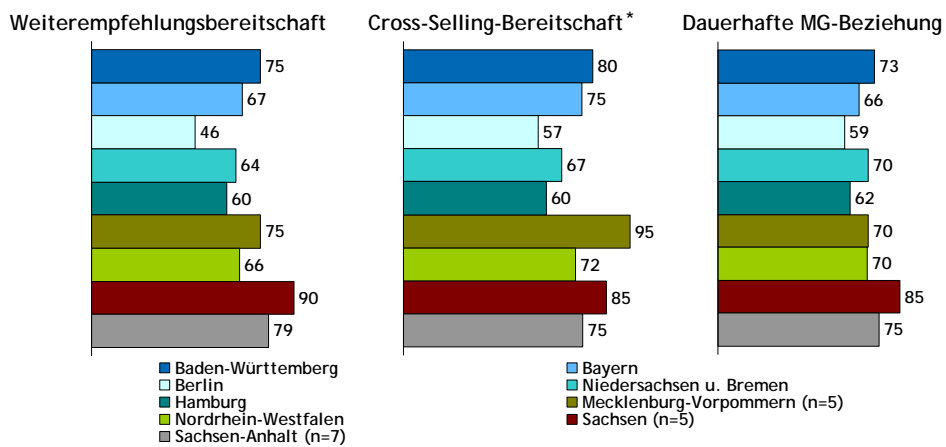
Erläuterungen zur Umskalierung der 5er-Skala siehe Methodenbeschreibung

9

## Emotionale Mitgliederbindung

### Bindungsindikatoren und forum!-Bindungsindex: Internes Benchmarking I

„Sagen Sie mir bitte, inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen.“



\* Neue Bindungsindikatoren ab 2006

Basis: BALK n=426; MW auf einer Skala von 0 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 100 „stimme vollständig zu“

www.forum-mainz.de

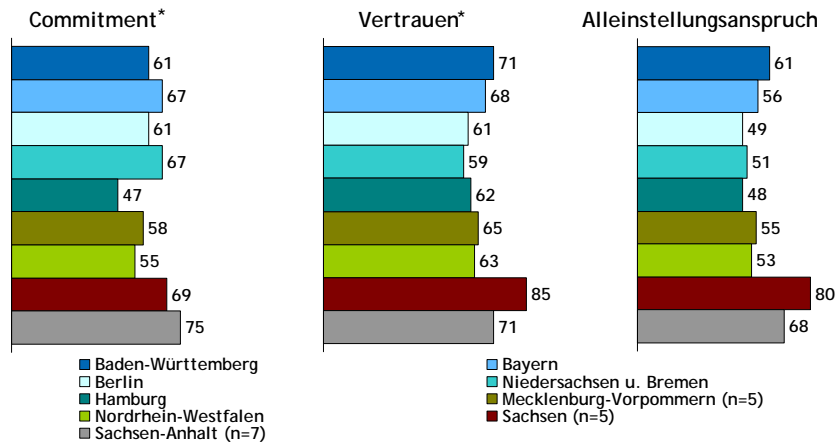
Erläuterungen zur Umskalierung der 5er-Skala siehe Methodenbeschreibung

10

Emotionale Mitgliederbindung

Bindungsindikatoren und forum!-Bindungsindex:  
Internes Benchmarking II

„Sagen Sie mir bitte, inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen.“

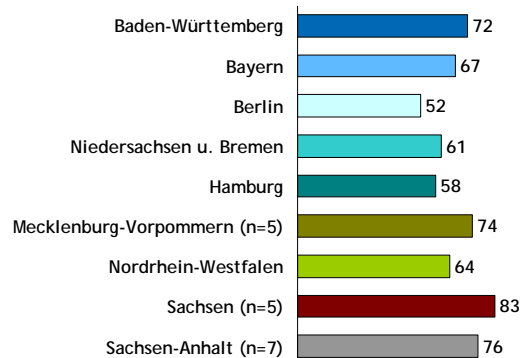


\* Neue Bindungsindikatoren ab 2006  
Basis: BALK n=426; MW auf einer Skala von 0 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 100 „stimme vollständig zu“  
www.forum-mainz.de Erläuterungen zur Umskalierung der 5er-Skala siehe Methodenbeschreibung 11

Emotionale Mitgliederbindung

forum!-Bindungsindex: Internes Benchmarking

Gewichteter forum!-Bindungsindex



Basis: BALK n=426; Mittelwerte auf einer Skala von 0 „keine Bindung“ bis 100 „maximale Bindung“  
www.forum-mainz.de Erläuterungen zur Umskalierung der 5er-Skala siehe Methodenbeschreibung 12

## Emotionale Mitgliederbindung

### Kausalmodell zur Erklärung Emotionaler Mitgliederbindung Teil I



Basis: BALK n=426  
www.forum-mainz.de

Erläuterungen zum Prinzip der Multiplen Linearen Regression siehe Methodenbeschreibung 13

## Markenführung

### Überblick

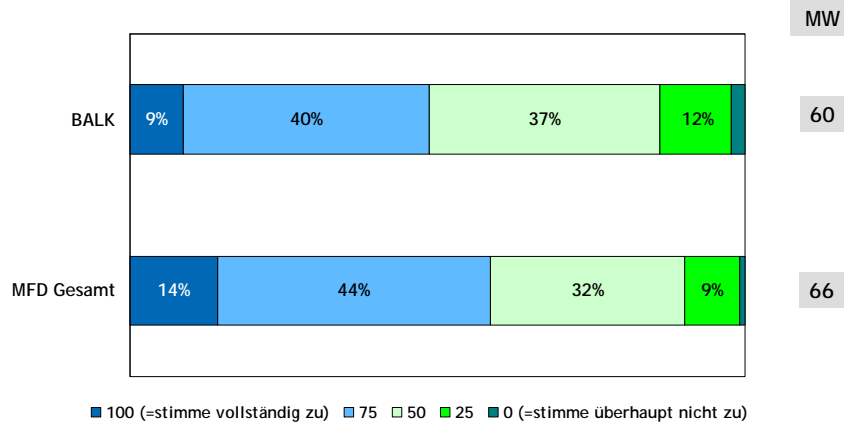
- ▶ Gesamtimage
- ▶ Bewertung Imageattribute
- ▶ Handlungsrelevanz-Matrix: Image

www.forum-mainz.de

14

## Markenführung Gesamtimage

„BALK hat insgesamt ein sehr gutes Image.“

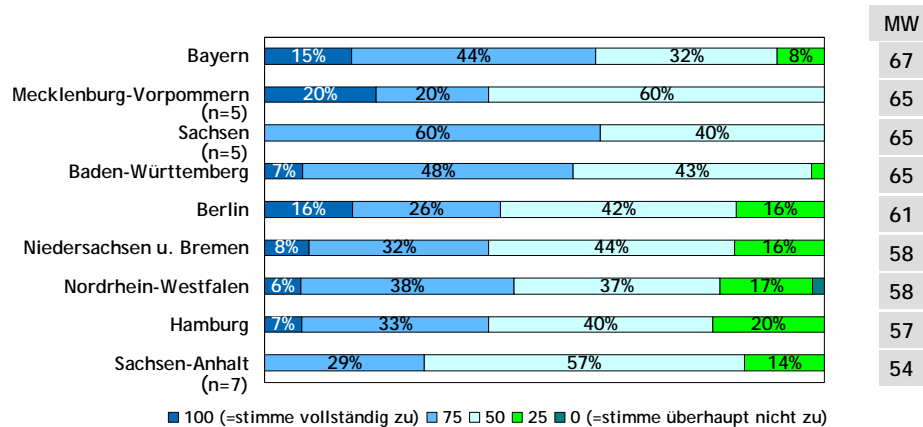


Basis: BALK n=426, MFD Gesamt n=7.070; MW auf einer Skala von 0 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 100 „stimme vollständig zu“  
www.forum-mainz.de

15

## Markenführung Gesamtimage: Internes Benchmarking

„BALK hat insgesamt ein sehr gutes Image.“



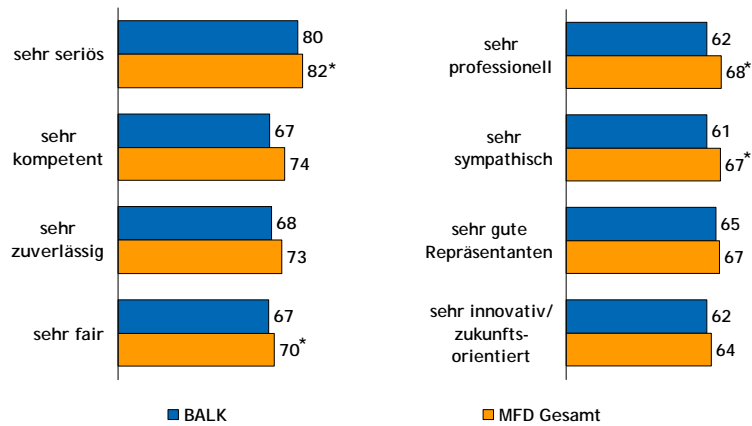
Basis: BALK n=426; MW auf einer Skala von 0 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 100 „stimme vollständig zu“  
www.forum-mainz.de

16



## Bewertung Imageattribute I

„In welchem Maße stimmen Sie folgenden Aussagen über BALK zu?“



\* Neue Imageattribute ab 2006

Basis: BALK n=426, MFD Gesamt n=7.070; MW auf einer Skala von 0 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 100 „stimme vollständig zu“

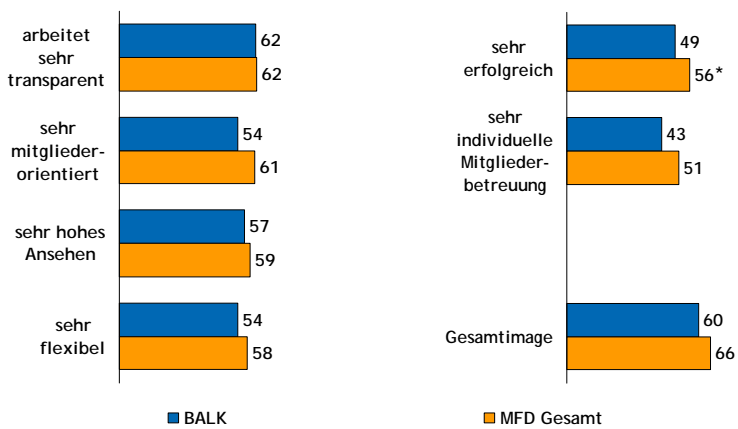
www.forum-mainz.de

Erläuterungen zur Umskalierung der 5er-Skala siehe Methodenbeschreibung

17

## Bewertung Imageattribute II

„In welchem Maße stimmen Sie folgenden Aussagen über BALK zu?“



\* Neue Imageattribute ab 2006

Basis: BALK n=426, MFD Gesamt n=7.070; MW auf einer Skala von 0 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 100 „stimme vollständig zu“

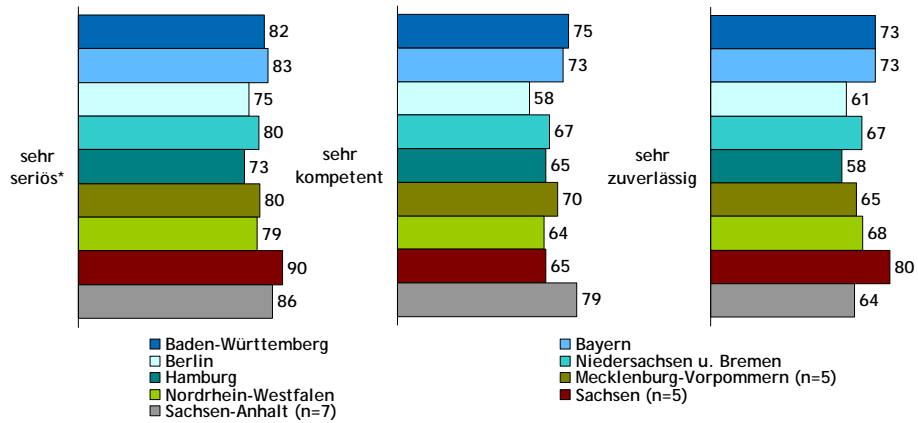
www.forum-mainz.de

Erläuterungen zur Umskalierung der 5er-Skala siehe Methodenbeschreibung

18

## Bewertung Imageattribute: Internes Benchmarking I

„In welchem Maße stimmen Sie folgenden Aussagen über BALK zu?“



\* Neue Imageattribute ab 2006

Basis: BALK n=426; MW auf einer Skala von 0 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 100 „stimme vollständig zu“

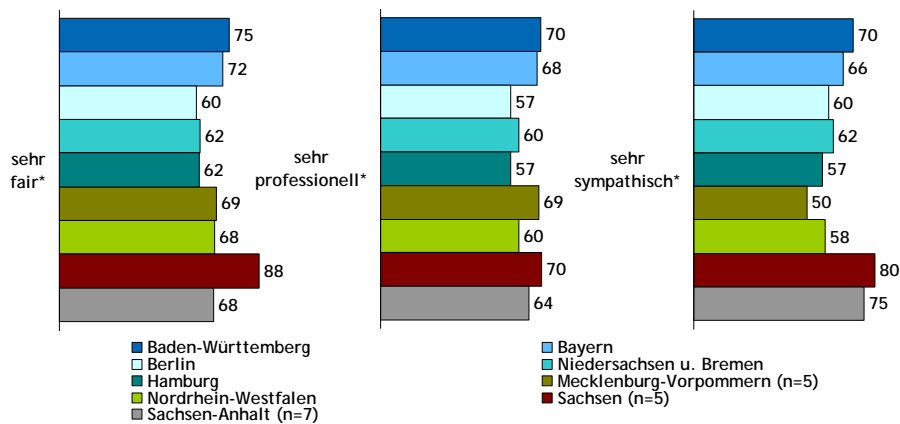
www.forum-mainz.de

Erläuterungen zur Umskalierung der 5er-Skala siehe Methodenbeschreibung

19

## Bewertung Imageattribute: Internes Benchmarking II

„In welchem Maße stimmen Sie folgenden Aussagen über BALK zu?“



\* Neue Imageattribute ab 2006

Basis: BALK n=426; MW auf einer Skala von 0 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 100 „stimme vollständig zu“

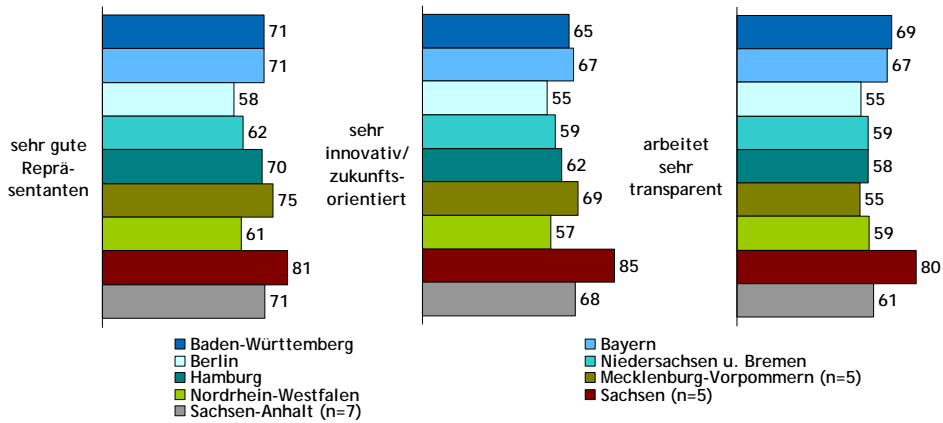
www.forum-mainz.de

Erläuterungen zur Umskalierung der 5er-Skala siehe Methodenbeschreibung

20

Bewertung Imageattribute: Internes Benchmarking III

„In welchem Maße stimmen Sie folgenden Aussagen über BALK zu?“



\* Neue Imageattribute ab 2006

Basis: BALK n=426; MW auf einer Skala von 0 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 100 „stimme vollständig zu“

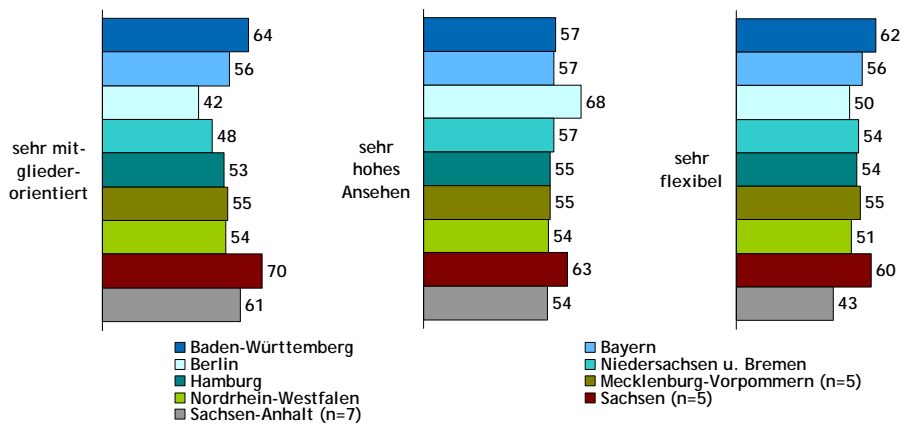
www.forum-mainz.de

Erläuterungen zur Umskalierung der 5er-Skala siehe Methodenbeschreibung

21

Bewertung Imageattribute: Internes Benchmarking IV

„In welchem Maße stimmen Sie folgenden Aussagen über BALK zu?“



\* Neue Imageattribute ab 2006

Basis: BALK n=426; MW auf einer Skala von 0 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 100 „stimme vollständig zu“

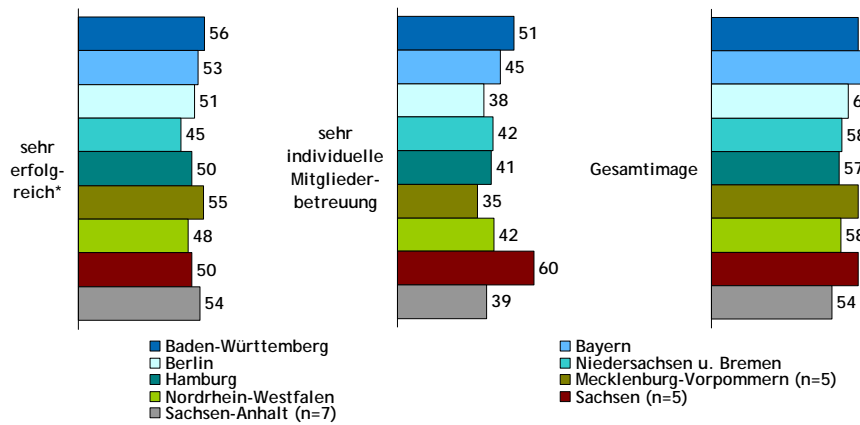
www.forum-mainz.de

Erläuterungen zur Umskalierung der 5er-Skala siehe Methodenbeschreibung

22

## Bewertung Imageattribute: Internes Benchmarking V

„In welchem Maße stimmen Sie folgenden Aussagen über BALK zu?“



\* Neue Imageattribute ab 2006

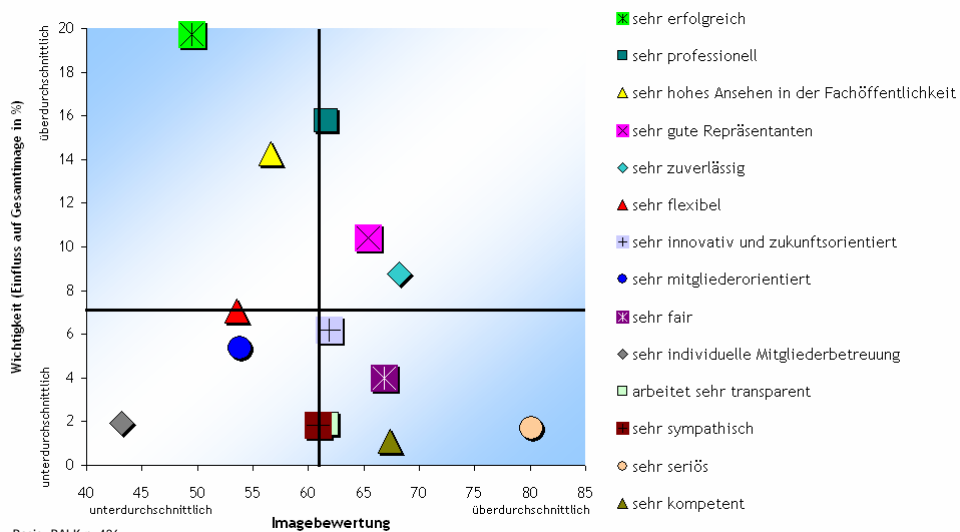
Basis: BALK n=426; MW auf einer Skala von 0 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 100 „stimme vollständig zu“

www.forum-mainz.de

Erläuterungen zur Umskalierung der 5er-Skala siehe Methodenbeschreibung

23

## Handlungsrelevanz-Matrix: Imageattribute



Basis: BALK n=426

www.forum-mainz.de

Erläuterungen zur Handlungsrelevanz-Matrix siehe Methodenbeschreibung

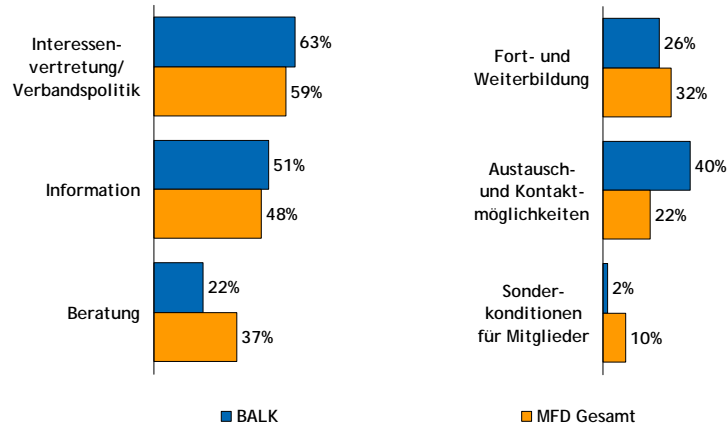
24

## Anforderungen Überblick

- ▶ Wichtigkeit von Anforderungen

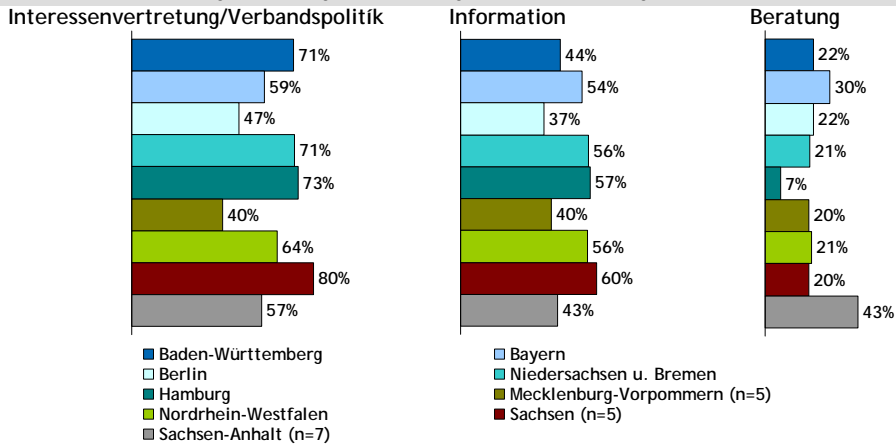
## Anforderungen Wichtigkeit von Anforderungen

„Welche der folgenden Anforderungen ist für Sie die wichtigste, zweitwichtigste usw. bis hin zur am wenigsten wichtigen? Jeder Rang darf nur einmal vergeben werden!“



Wichtigkeit von Anforderungen: Internes Benchmarking I

„Welche der folgenden Anforderungen ist für Sie die wichtigste, zweitwichtigste usw. bis hin zur am wenigsten wichtigen? Jeder Rang darf nur einmal vergeben werden!“

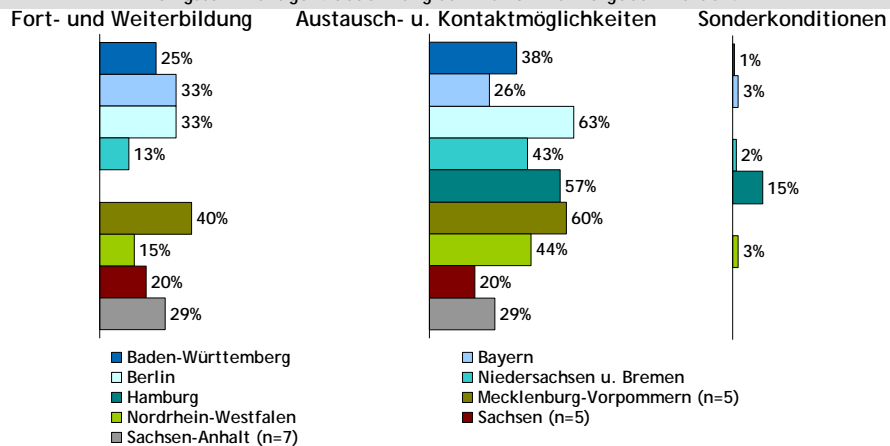


Basis: BALK n=426; Top-Boxen (Rang 1 und 2) auf einer Skala von 1 „1. Rang“ bis 6 „6. Rang“  
www.forum-mainz.de

27

Wichtigkeit von Anforderungen: Internes Benchmarking II

„Welche der folgenden Anforderungen ist für Sie die wichtigste, zweitwichtigste usw. bis hin zur am wenigsten wichtigen? Jeder Rang darf nur einmal vergeben werden!“



Basis: BALK n=426; Top-Boxen (Rang 1 und 2) auf einer Skala von 1 „1. Rang“ bis 6 „6. Rang“  
www.forum-mainz.de

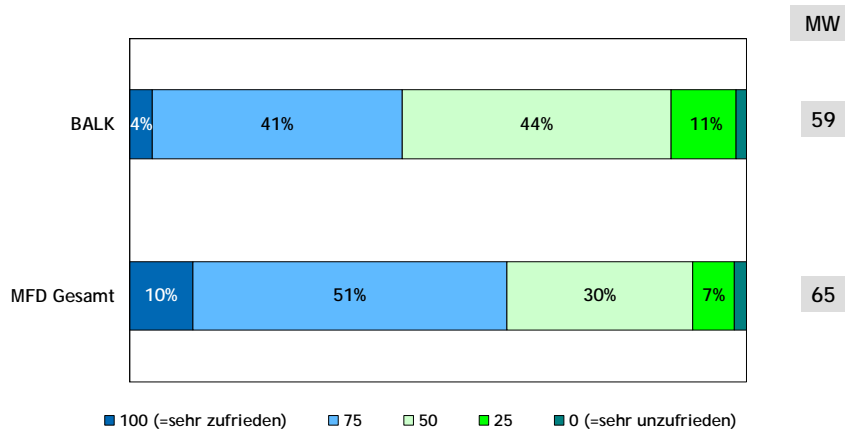
28

## Zufriedenheit Überblick

- ▶ Gesamtzufriedenheit
- ▶ Zufriedenheit mit zentralen Leistungsbereichen
- ▶ Handlungsrelevanz-Matrix: Leistungsbereiche
- ▶ Zufriedenheits-Bindungsportfolio
- ▶ Zufriedenheits-Bindungsgruppen

## Zufriedenheit Gesamtzufriedenheit

„Alles in allem: Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit BALK?“



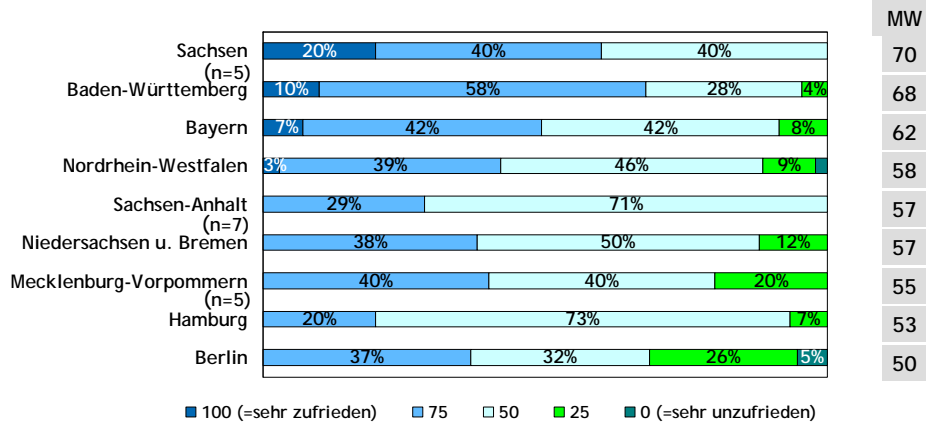
Basis: BALK n=426, MFD Gesamt n=7.070; Mittelwerte auf einer Skala von 0 „sehr unzufrieden“ bis 100 „sehr zufrieden“  
www.forum-mainz.de

Erläuterungen zur Umskalierung der 5er-Skala siehe Methodenbeschreibung 30

Zufriedenheit

Gesamtzufriedenheit: Internes Benchmarking

„Alles in allem: Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit BALK?“

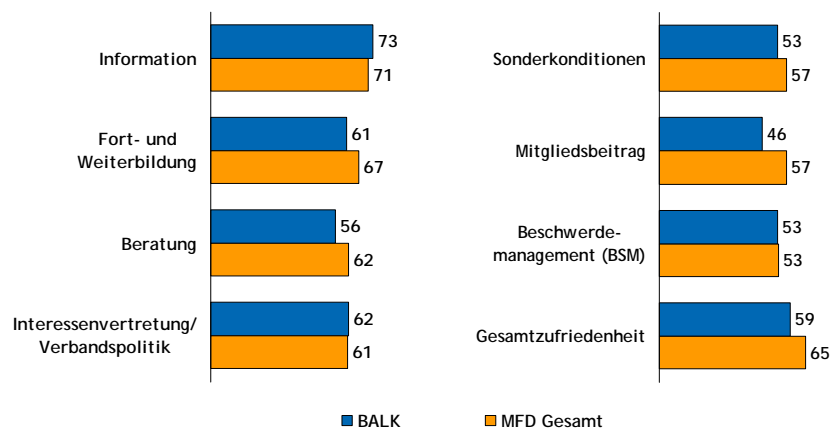


Basis: BALK n=426; Mittelwerte auf einer Skala von 0 „sehr unzufrieden“ bis 100 „sehr zufrieden“  
www.forum-mainz.de Erläuterungen zur Umskalierung der 5er-Skala siehe Methodenbeschreibung 31

Zufriedenheit

Zentrale Leistungsbereiche

„Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Leistungsbereichen?“



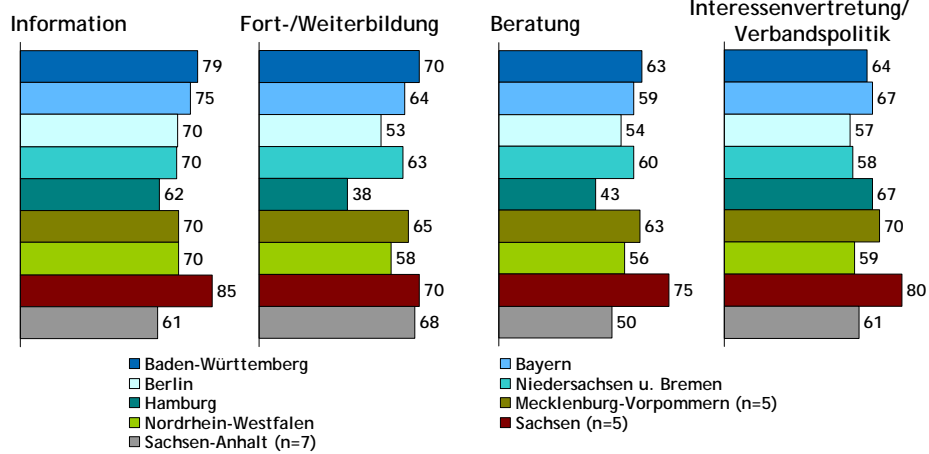
Basis: BALK n=426, MFD Gesamt n=7.070; Mittelwerte auf einer Skala von 0 „sehr unzufrieden“ bis 100 „sehr zufrieden“  
www.forum-mainz.de Erläuterungen zur Umskalierung der 5er-Skala siehe Methodenbeschreibung 32



## Zufriedenheit

### Zentrale Leistungsbereiche: Internes Benchmarking I

„Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Leistungsbereichen?“



Basis: BALK n=426; Mittelwerte auf einer Skala von 0 „sehr unzufrieden“ bis 100 „sehr zufrieden“  
www.forum-mainz.de

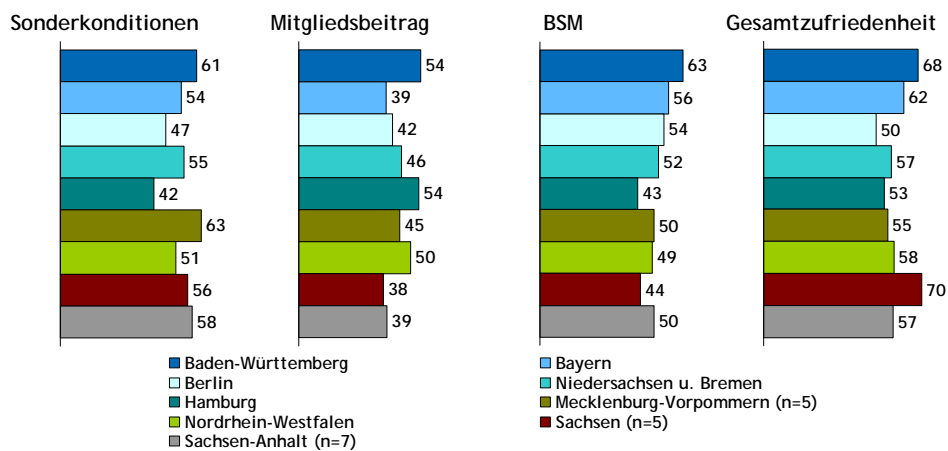
Erläuterungen zur Umskalierung der 5er-Skala siehe Methodenbeschreibung

33

## Zufriedenheit

### Zentrale Leistungsbereiche: Internes Benchmarking II

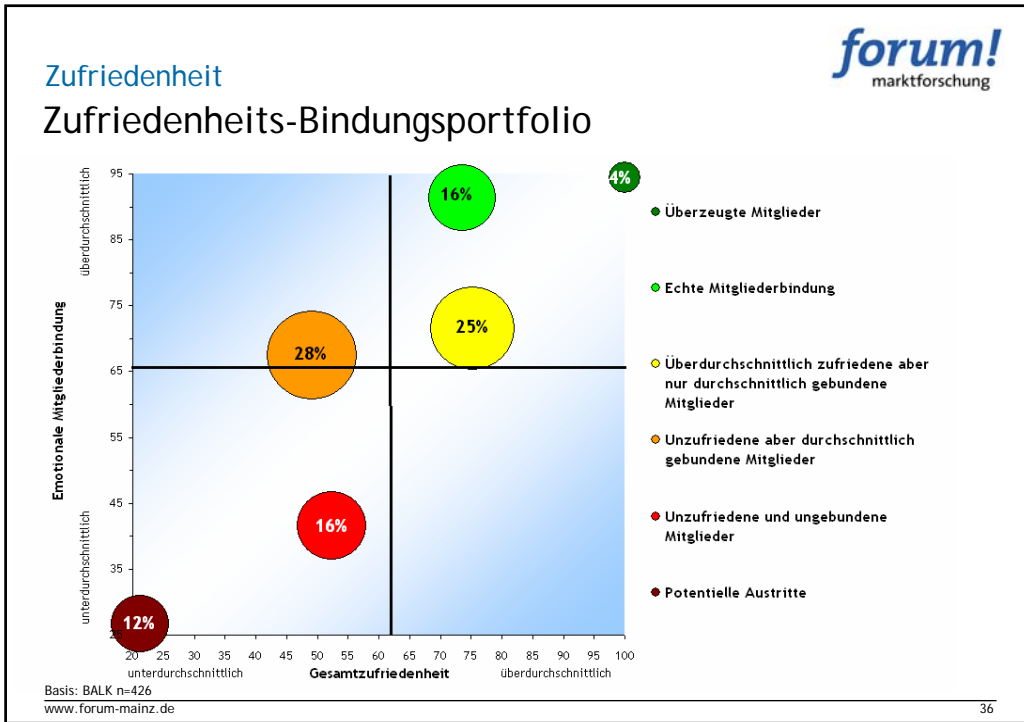
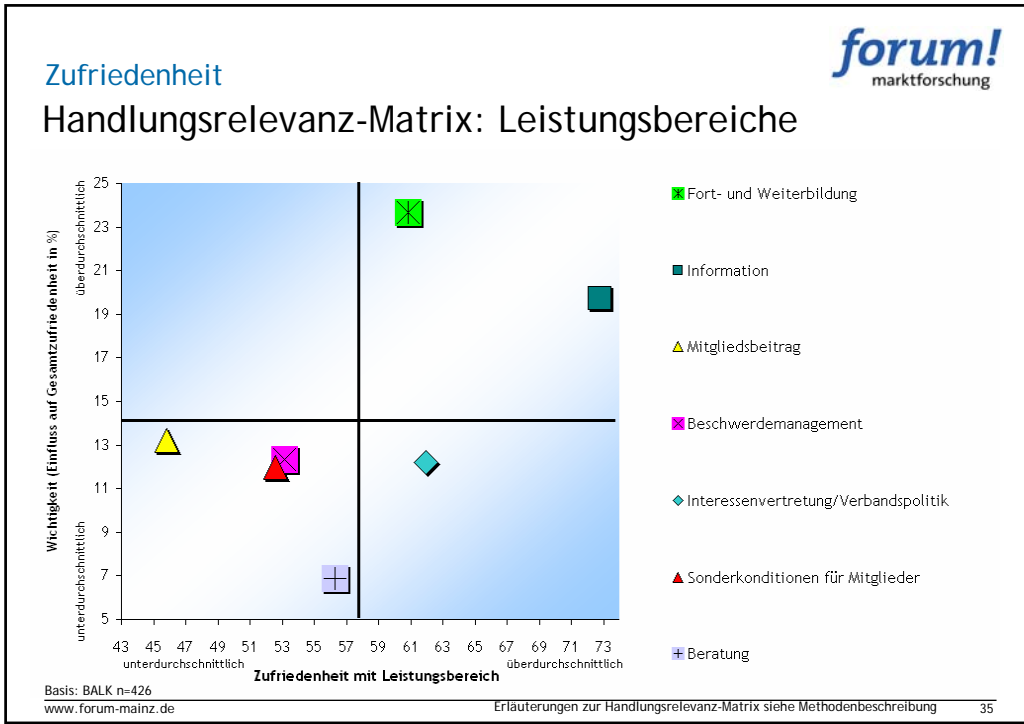
„Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Leistungsbereichen?“



Basis: BALK n=426; Mittelwerte auf einer Skala von 0 „sehr unzufrieden“ bis 100 „sehr zufrieden“  
www.forum-mainz.de

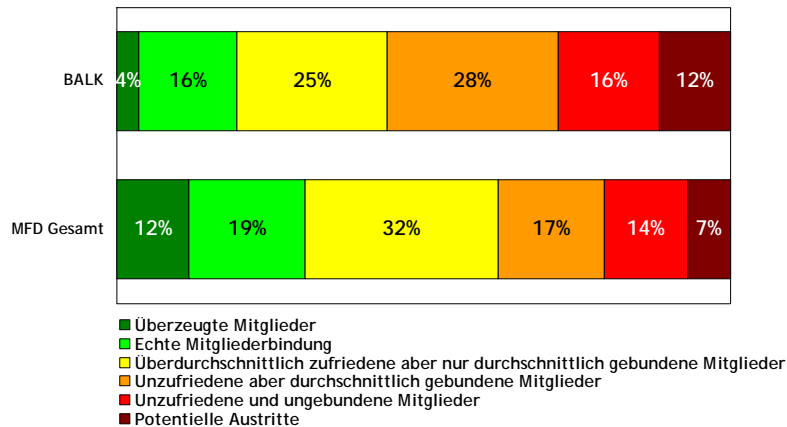
Erläuterungen zur Umskalierung der 5er-Skala siehe Methodenbeschreibung

34



## Zufriedenheit Bindungsgruppen

### Bindungsgruppen

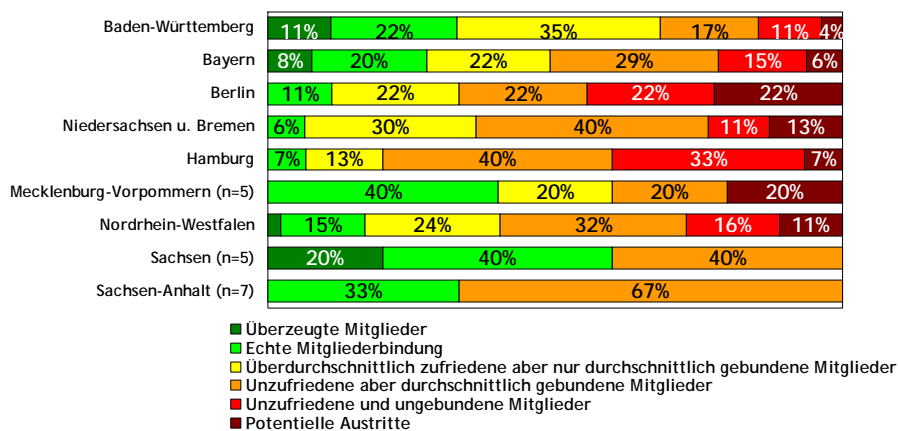


Basis: BALK n=426, MFD Gesamt n=7.070  
www.forum-mainz.de

37

## Zufriedenheit Bindungsgruppen: Internes Benchmarking

### Bindungsgruppen



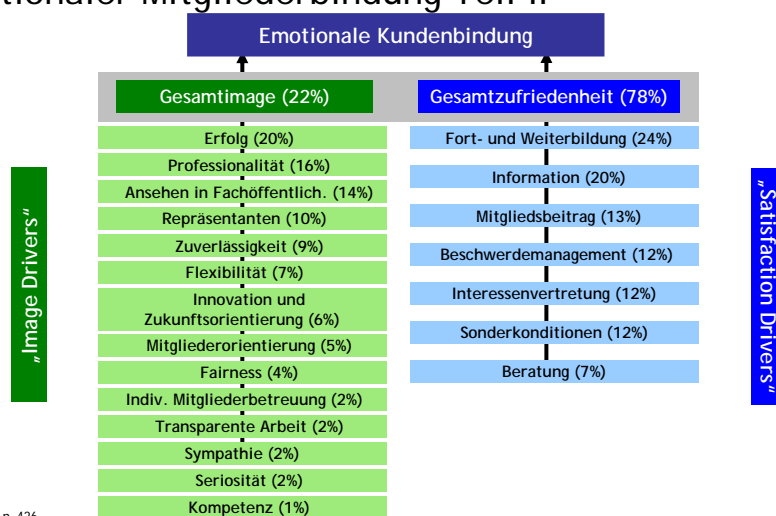
Basis: BALK n=426  
www.forum-mainz.de

38

„Loyalty Drivers“  
Überblick

- Identifikation der „Loyalty Drivers“: Kausalmodell Teil II

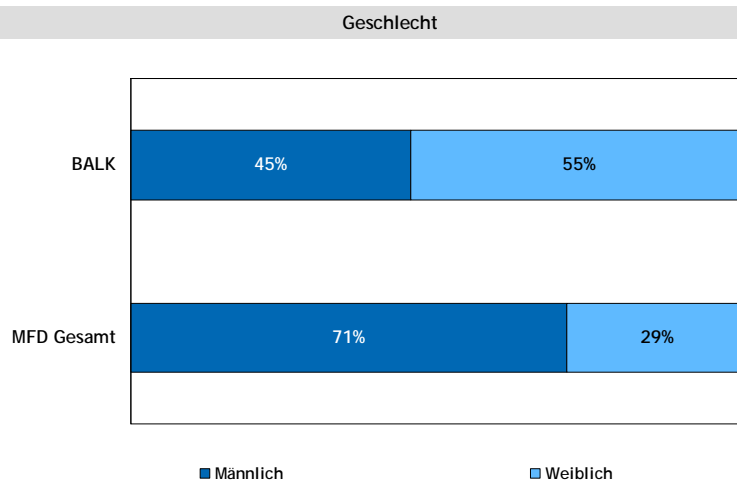
„Loyalty Drivers“  
Kausalmodell zur Erklärung  
Emotionaler Mitgliederbindung Teil II



## Allgemeine Informationen Überblick

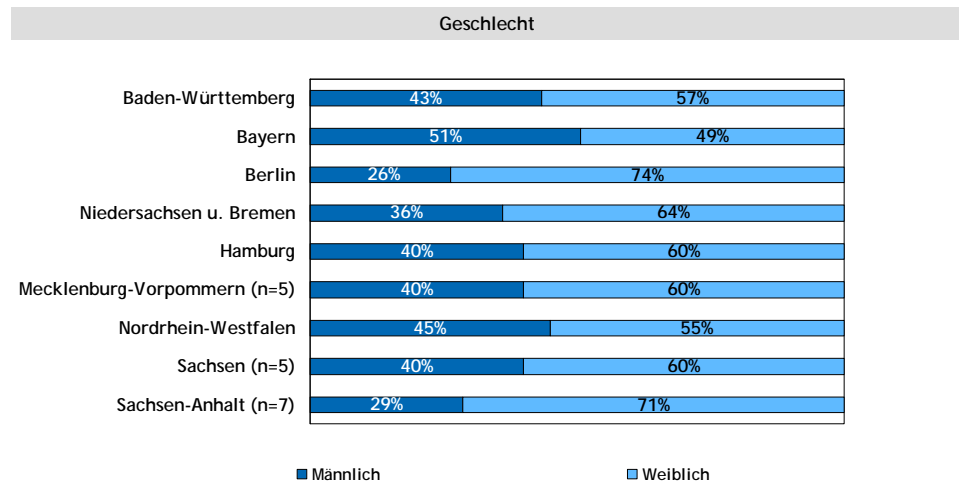
- ▶ Geschlecht
- ▶ Alter
- ▶ Höchster allgemeinbildender Schul- bzw. Hochschulabschluss
- ▶ Berufliche Stellung

## Allgemeine Informationen Geschlecht



Allgemeine Informationen

Geschlecht: Internes Benchmarking

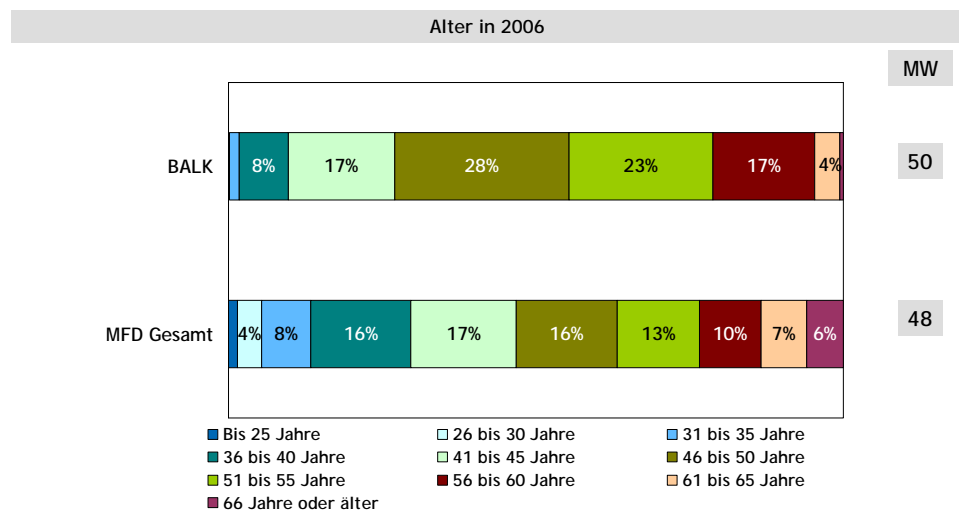


Basis: BALK n=426  
www.forum-mainz.de

43

Allgemeine Informationen

Alter

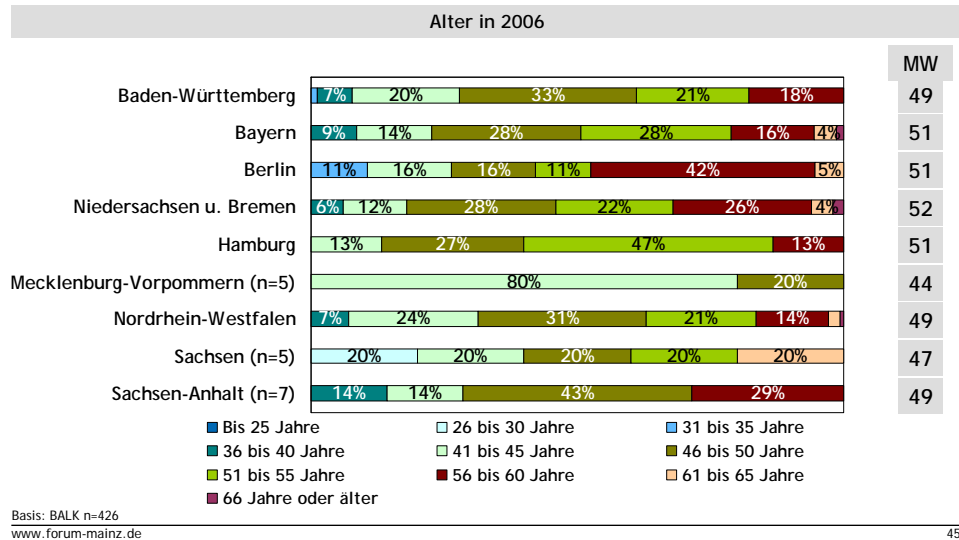


Basis: BALK n=426, MFD Gesamt n=7.070  
www.forum-mainz.de

44

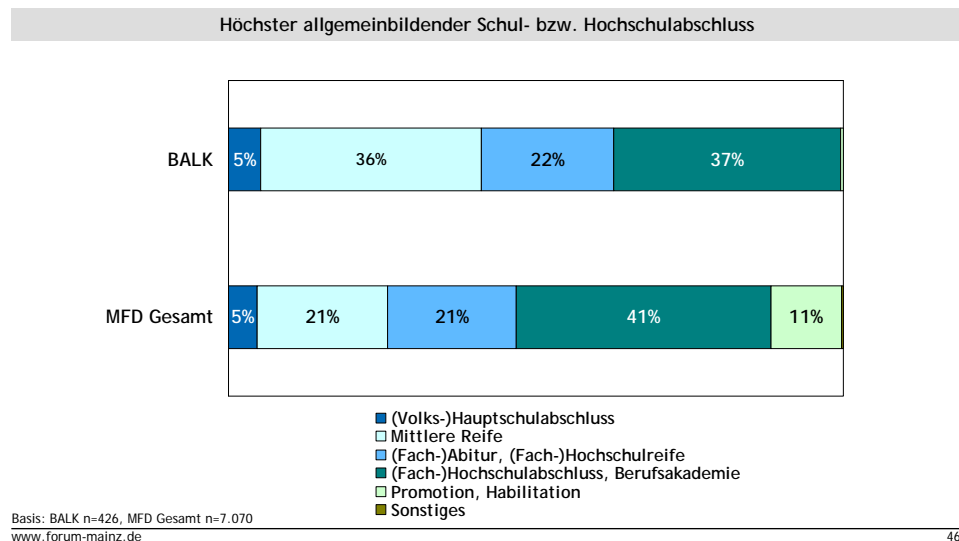
Allgemeine Informationen

Alter: Internes Benchmarking



Allgemeine Informationen

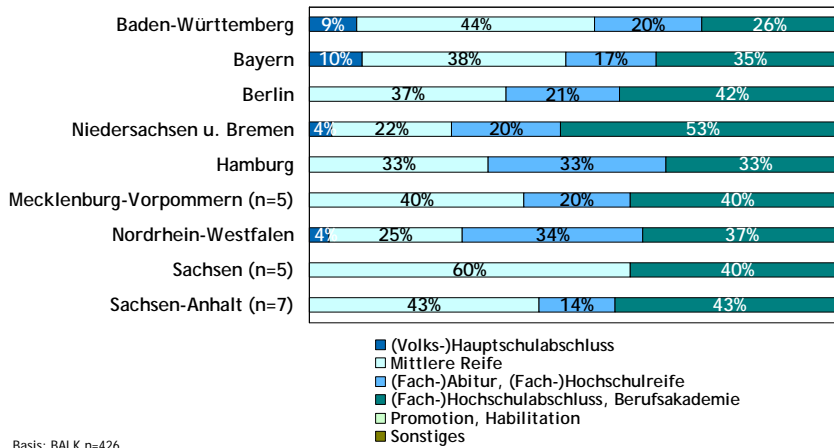
Höchster allgemeinbildender Schul-/Hochschulabschluss



Allgemeine Informationen

Höchster allgemeinbildender Schul-/Hochschulabschluss:  
Internes Benchmarking

Höchster allgemeinbildender Schul- bzw. Hochschulabschluss



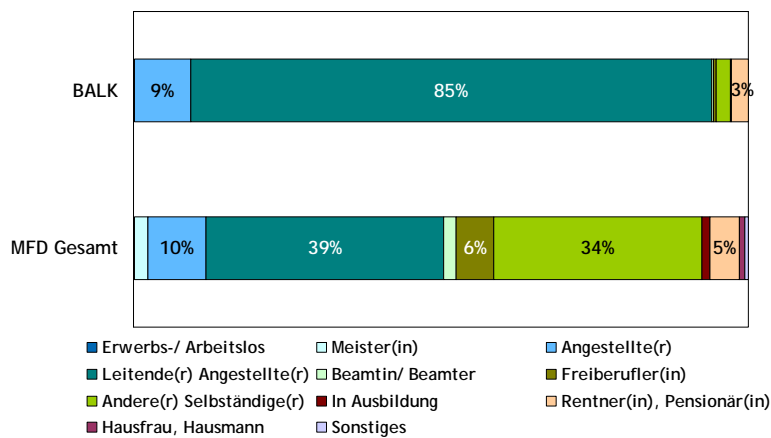
Basis: BALK n=426  
www.forum-mainz.de

47

Allgemeine Informationen

Berufliche Stellung

Berufliche Stellung



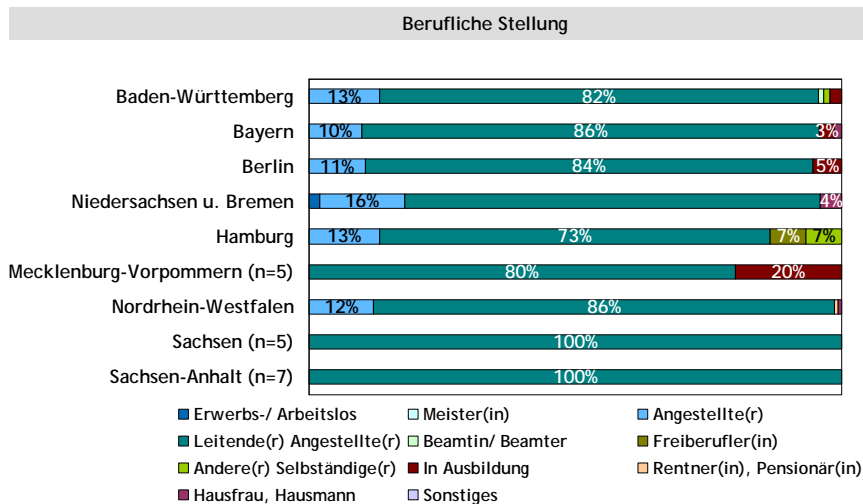
Basis: BALK n=426, MFD Gesamt n=7.070  
www.forum-mainz.de

48



## Allgemeine Informationen

### Berufliche Stellung: Internes Benchmarking



49

## Fazit

### Fazit I

#### Emotionale Bindung:

- ▶ BALK Mitglieder sind im Schnitt 10 Jahre im Verband organisiert
  - ▶ Längste durchschnittliche Mitgliedschaftsdauer bei Mitgliedern der Landesverbände Niedersachsen u. Bremen, Nordrhein-Westfalen und Bayern (je 10 J.); kürzeste bei Mitgliedern aus Sachsen-Anhalt (4 J.)
- ▶ Unterdurchschnittliche Bewertung aller Bindungsindikatoren und unterdurchschnittliche Bindung der Mitglieder (64 Pkt.) im Vgl. zu MFD Gesamt (67 Pkt.)
  - ▶ Beste Bewertungen durch Mitglieder aus Sachsen; Ausnahmen: Cross-Selling-Bereitschaft (Mecklenburg-Vorpommern am besten), Commitment (Sachsen-Anhalt am besten)
  - ▶ Insg. höchster Bindungsindex: Sachsen (83 Pkt.); niedrigster Bindungsindex: Berlin (52 Pkt.)
- ▶ Emotionale Bindung entsteht in erster Linie auf der Zufriedenheitsebene (78%) und zu einem geringeren Anteil auf der Imageebene (22%)

#### Markenführung:

- ▶ Unterdurchschnittliche Gesamtimagebewertung von 60 Pkt. (MFD Gesamt: 66 Pkt.)
  - ▶ Höchste Bewertung durch Mitglieder aus Bayern (67 Pkt.)
  - ▶ Niedrigste Bewertung durch Mitglieder aus Sachsen-Anhalt (54 Pkt.)

www.forum-mainz.de

50

## Fazit

### Fazit II

- ▶ Im Vgl. zu MFD Gesamt fast durchgängig unterdurchschnittliche Bewertung aller Imageattribute; Ausnahme: Transparenz d. Arbeit mit 62 Pkt. genau im Durchschnitt
  - ▶ Beste Bewertungen seitens Mitglieder aus Sachsen; Ausnahmen: Kompetenz (Sachsen-Anhalt am besten), hohes Ansehen (Berlin am besten), Flexibilität und Erfolg (Baden-Württemberg bei beiden Attributen am besten)
- ▶ Strategische Stärken im Imagebereich: Repräsentanten und Zuverlässigkeit
- ▶ Strategische Schwächen im Imagebereich: Erfolg, Ansehen in der Fachöffentlichkeit und Professionalität

#### Anforderungen:

- ▶ Wichtigste Anforderungen der Mitglieder: Interessenvertretung/Verbandspolitik Information und Austausch-/Kontaktmöglichkeiten
  - ▶ Landesverbandsabhängig sehr unterschiedliche Anforderungen: z.B. Beratung nur wichtig für Mitglieder aus Sachsen-Anhalt; Austausch-/Kontaktmöglichkeiten eher unwichtig für Mitglieder aus Baden-Württemberg, Bayern, Sachsen und Sachsen-Anhalt, dagegen wichtigste Anforderung für Mitglieder aus Berlin und Mecklenburg-Vorpommern
  - ▶ Für Mitglieder aus Hamburg spielt Fort- und Weiterbildung überhaupt keine Rolle

## Fazit

### Fazit III

#### Zufriedenheit:

- ▶ Mit 59 Pkt. deutlich unterdurchschnittliche Mitgliederzufriedenheit im Vgl. zu MFD Gesamt (65 Pkt.)
  - ▶ Höchste Gesamtbewertung durch Mitglieder aus Sachsen (70 Pkt.)
  - ▶ Niedrigste Gesamtbewertung durch Mitglieder aus Berlin (50 Pkt.)
- ▶ Bis auf Information durchschnittliche bis unterdurchschnittliche Bewertung aller Leistungsbereiche im Vgl. zu MFD Gesamt
  - ▶ Höchste Zufriedenheit mit Information, Fort- und Weiterbildung, Beratung und Interessenvertretung/Verbandspolitik bei Mitgliedern aus Sachsen
  - ▶ Mit Abstand beste Bewertung des BSM durch Mitglieder aus Baden-Württemberg
  - ▶ Niedrigste Bewertung bei Fort- und Weiterbildung durch Mitglieder aus Hamburg und bei Mitgliedsbeitrag durch Mitglieder aus Sachsen (je 38 Pkt.)
- ▶ Strategische Stärken auf Leistungsebene: Information, Fort- und Weiterbildung (nur bedingt, da die leicht überdurchschnittliche Bewertung dem hohen Einfluss nicht gerecht wird)

## Fazit

### Fazit IV

#### Zufriedenheits-Bindungsportfolio:

- ▶ 20% Zufriedene und gebundene Mitglieder (4% Überzeugte Mitglieder und 16% Echte Mitgliederbindung)
- ▶ 25% Überdurchschnittlich zufriedene aber nur durchschnittlich gebundene Mitglieder
- ▶ 28% Unzufriedene aber durchschnittlich gebundene Mitglieder
- ▶ 16% Unzufriedene und ungebundene Mitglieder und 12% Potentielle Austritte

#### Loyalty Drivers:

- ▶ Zentrale Image Drivers: Erfolg, Professionalität und Ansehen in der Fachöffentlichkeit (erklären zusammen 50% der Imageebene)
- ▶ Zentrale Satisfaction Drivers: Fort- und Weiterbildung und Information (erklären zusammen 44% der Leistungsebene)
- ▶ Verbesserungen bei allen anderen Leistungsbereichen und Imageattributen sind nur bedingt geeignet, die Emotionale Mitgliederbindung effizient (!) zu erhöhen

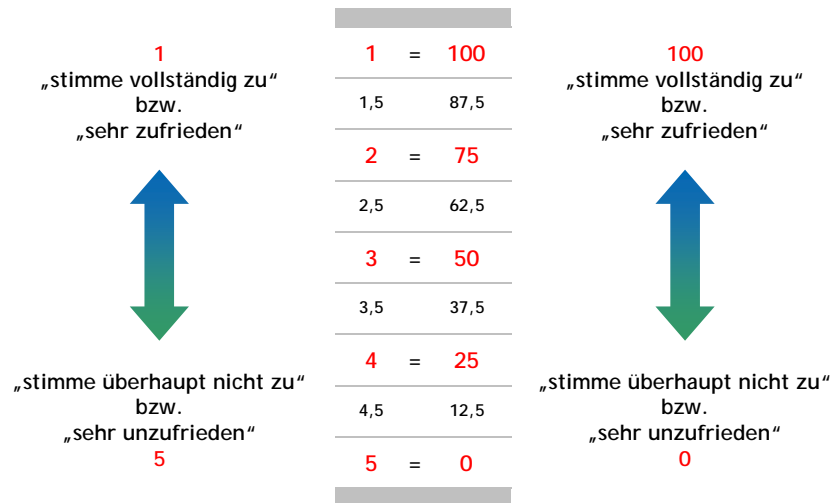
## Methodenbeschreibung

### Überblick

- ▶ Erläuterung Umskalierung von 5er-Skalen
- ▶ Erläuterung Prinzip der multiplen linearen Regression
- ▶ Lesebeispiel und Erläuterung zum Kausalmodell
- ▶ Lesebeispiel und Erläuterung zur Handlungsrelevanz-Matrix

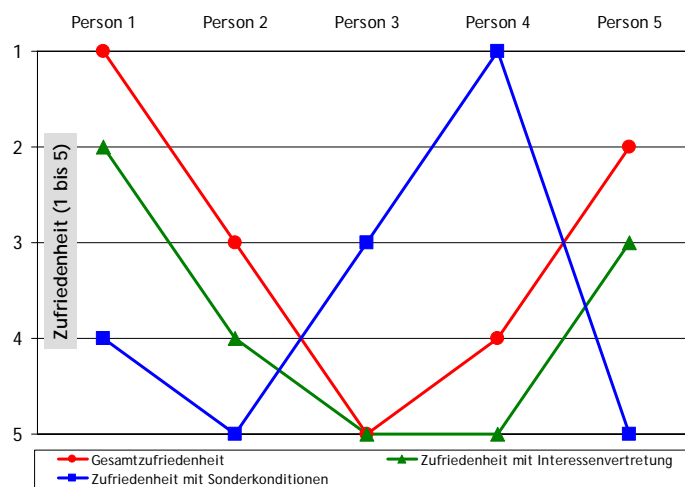
Methodenbeschreibung

Erläuterung Umskalierung von 5er-Skalen



Methodenbeschreibung

Erläuterung Prinzip der multiplen linearen Regression

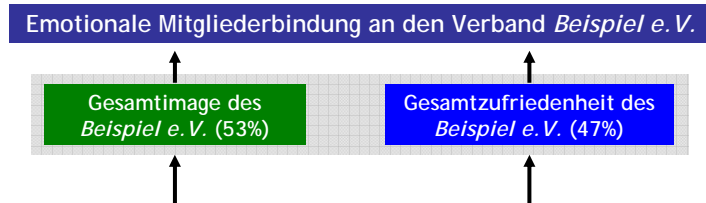


**Grundüberlegung:**  
Parallelität der Zufriedenheitslinien mit der Interessenvertretung und mit den Sonderkonditionen zur Gesamtzufriedenheit geben Auskunft über den Einfluss (=Wichtigkeit) auf die Gesamtzufriedenheit.

**Schlussfolgerung (Bsp.):**  
Der Leistungsbereich Interessenvertretung ist wichtiger, der Leistungsbereich Sonderkonditionen dagegen unwichtiger für die Gesamtzufriedenheit mit dem Beispiel e. V.

Methodenbeschreibung

forum!-Kausalmodell zur Entstehung von emotionaler Mitgliederbindung



Die emotionale Mitgliederbindung an den Verband *Beispiel e. V.* entsteht zu etwas mehr als der Hälfte auf der Kommunikationsebene (53%).

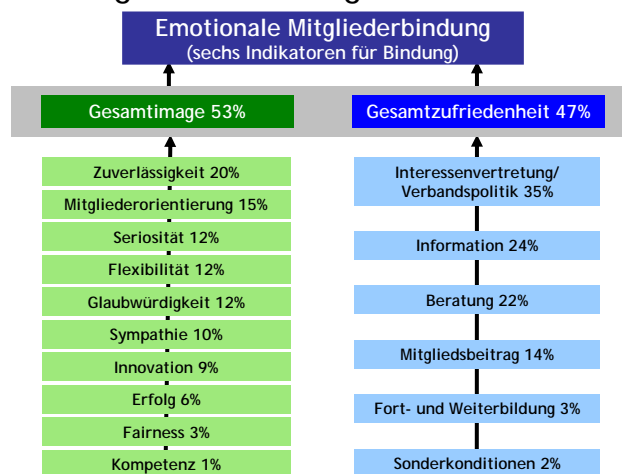
Auch über die Leistungsebene kann die emotionale Mitgliederbindung gesteigert werden, da diese zu 47% die Mitgliederbindung erklärt.

Was sind aber die entscheidenden Stellschrauben auf der Image- und Leistungsebene zur effizienten Steigerung der emotionalen Mitgliederbindung des *Beispiel e. V.*?

Ergebnisszenario MFD 2005; Bedeutung der Einflussgrößen in Prozent (Bestimmung der Bedeutung über eine multiple lineare Regressionsanalyse)  
www.forum-mainz.de

Methodenbeschreibung

forum!-Kausalmodell zur Entstehung von emotionaler Mitgliederbindung



Ergebnisszenario MFD 2005; Bedeutung der Einflussgrößen in Prozent (Bestimmung der Bedeutung über eine multiple lineare Regressionsanalyse)  
www.forum-mainz.de

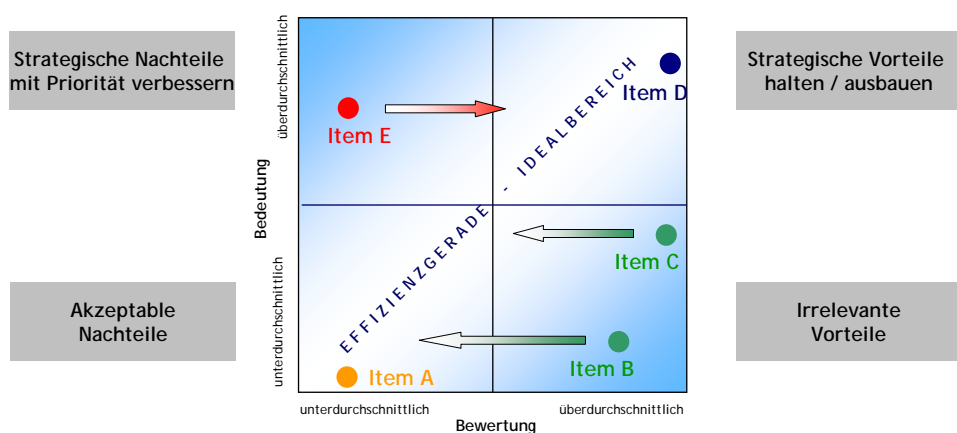
## Methodenbeschreibung

### Erläuterung zum Kausalmodell des Beispiel e.V.

- ▶ Das Gesamtimage des *Beispiel e.V.* erklärt etwas mehr als die Hälfte der emotionalen Mitgliederbindung (53%)
  - ▶ Der wichtigste Imagefaktor ist die Zuverlässigkeit (20%) des *Beispiel e.V.*, gefolgt von Mitgliederorientierung (15%), Seriosität, Flexibilität und Glaubwürdigkeit (je 12%)
  - ▶ Kaum eine Rolle spielen Kompetenz (1%) und Fairness (3%)
- ▶ Die Gesamtzufriedenheit mit den Leistungen des *Beispiel e.V.* erklärt etwas weniger als die Hälfte der emotionalen Mitgliederbindung (47%)
  - ▶ Dabei spielt die Interessenvertretung/Verbandspolitik (35%) die wichtigste Rolle, gefolgt von Information (24%) und Beratung (22%)
  - ▶ Sonderkonditionen (2%) und Fort- und Weiterbildung (3%) haben dagegen einen sehr geringen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit der Mitglieder

## Methodenbeschreibung

### Handlungsrelevanz-Matrix



## Methodenbeschreibung

### Erläuterung zur Handlungsrelevanz-Matrix

- ▶ Erst die Zusammenführung der Dimensionen Zufriedenheit bzw. Image und Wichtigkeit ermöglicht den realen Handlungsbedarf abzuleiten.
- ▶ Die Betrachtung der Zufriedenheit bzw. des Images alleine kann dies ebenso wenig leisten wie die alleinige Fokussierung auf die Wichtigkeit (Bedeutung der einzelnen Leistungsbereiche bzw. Imagefaktoren).
- ▶ In die Verbesserung von Bereichen zu investieren, die von den Mitgliedern schlecht bewertet werden, kann ein Fehler sein, wenn ihnen diese Bereiche gar nicht wichtig sind.
- ▶ Ebenso binden Investitionen in Sektoren, die von den Mitgliedern sehr gut bewertet werden, ihnen aber nicht wichtig sind, unnötige Mittel, die in anderen Bereichen mehr zur Steigerung der emotionalen Mitgliederbindung beitragen können (Opportunitätskostenprinzip).
- ▶ Um die emotionale Mitgliederbindung effektiv zu erhöhen, sollte in die Bereiche investiert werden, die bisher unterdurchschnittlich bewertet werden und gleichzeitig sehr wichtig für die Gesamtzufriedenheit bzw. das Gesamtimage sind.

## Anhang

### Überblick

- ▶ Vorstellung forum!
- ▶ Kontakt

## Anhang

### Über die forum! GmbH

#### ▶ forum! Marktforschung GmbH

- ▶ Typische Studien: Zufriedenheits- und Bindungsanalysen, Imageanalysen, Wettbewerbsanalysen, Zielgruppenanalysen, Mitgliederbefragungen, Kundenbefragungen und Mitarbeiterbefragungen
- ▶ Kausalmodell der emotionalen Mitgliederbindung als Kernkompetenz
- ▶ Die Befragungen werden im eigenen Interview-Center durchgeführt.

## Anhang

### Kontakt

#### ▶ forum! Marktforschung GmbH

Dekan-Laist-Straße 38  
55129 Mainz

Stefan Eser  
Prokurist und Bereichsleiter Marktforschung  
Tel. 06131/3 28 09-136  
Fax 06131/3 28 09-111  
E-Mail [eser@forum-mainz.de](mailto:eser@forum-mainz.de)

[www.forum-mainz.de](http://www.forum-mainz.de)  
[www.exba.de](http://www.exba.de)

forum! Wissen ist Mainz.

