

Kundenorientierte Strategien

Kunden akquirieren, binden und zurückgewinnen!

Bei der Entwicklung der Vereinsstrategie sind die [Vereinszielgruppen und deren Wünsche/Erwartungen](#) zu berücksichtigen. Existenziell wichtig ist es, Angebote zu entwickeln, die Aussicht auf eine entsprechende Nachfrage bei bestehenden bzw. potenziellen Vereinsmitgliedern und Kursteilnehmern ohne Vereinsmitgliedschaft haben. Ist dies nicht der Fall, hat kein Sportverein gute Aussichten auf eine positive Zukunft.

Grundlage Marktsegmentierung

Kundenorientierte Strategien basieren im Wesentlichen auf dem Aspekt der [Marktsegmentierung](#). Es sind [Zielgruppen](#) zu definieren. Diese sind möglichst genau zu beschreiben (Alter, Geschlecht, Haushaltseinkommen etc.; Interessen, Konsumgewohnheiten, Mediennutzungsverhalten). Das Marketing (Angebote, Preisgestaltung, Kommunikationsmaßnahmen etc.) muss sich an den Bedürfnissen der Vereinszielgruppen orientieren.

Man kann folgende phasenbezogene kundenorientierte Strategien unterscheiden:

- Kundenakquisitionsstrategie
- Kundenbindungsstrategie
- Kundenrückgewinnungsstrategie

1. Die Kundenakquisitionsstrategie (auch: Mitgliederakquisitionsstrategie)

Bei dieser Strategie geht es um die Neugewinnung von Kunden (Mitglieder, Kursteilnehmer). Diese Strategie kommt oft bei stark wachsenden bzw. neuen Märkten (Erschließung neuer Zielgruppen durch ein neues Sportangebot) zum Einsatz. Folgende Ziele stehen bei der Akquisitionsstrategie im Fokus:

- Aufbau/Erweiterung einer noch kleinen Mitgliederzahl
- Zurückgehende Mitgliederzahlen in einer Sportart sollen durch ein neues Sportangebot kompensiert werden
- Der Marktanteil des Vereins soll trotz relativ starker Konkurrenz ausgebaut werden
- Erschließung neuer Zielgruppen (Segmente) mit einem bestehenden Angebot

In gut geführten Sportvereinen mit einem klaren Vereinsprofil, das in der Praxis vom Verein konsequent gelebt wird, werden Neumitglieder vor allem durch Mund-zu-Mund-Propaganda gewonnen.

2. Die Kundenbindungsstrategie (auch: Mitgliederbindungsstrategie)

Bei der Kundenbindungsstrategie geht es um den Aufbau und Erhalt einer engen, vertrauensvollen Kunden-/Mitgliederbeziehung.

Man kann zwei Stufen der Kunden-/Mitgliederbindung unterscheiden.

- **Gebundenheit**
- **Verbundenheit**

Von **Gebundenheit** spricht man, wenn eine Vereinsmitgliedschaft z.B. alleine der Tatsache geschuldet ist, dass der Verein einziger Anbieter einer Sportart ist (siehe Abb. 1). Das Mitglied nutzt das Angebot, ist dem Verein jedoch emotional nicht verbunden. Es fühlt sich dem Verein nicht verpflichtet und hat eine hohe Wechselbereitschaft, sollte es ein Konkurrenzangebot geben.

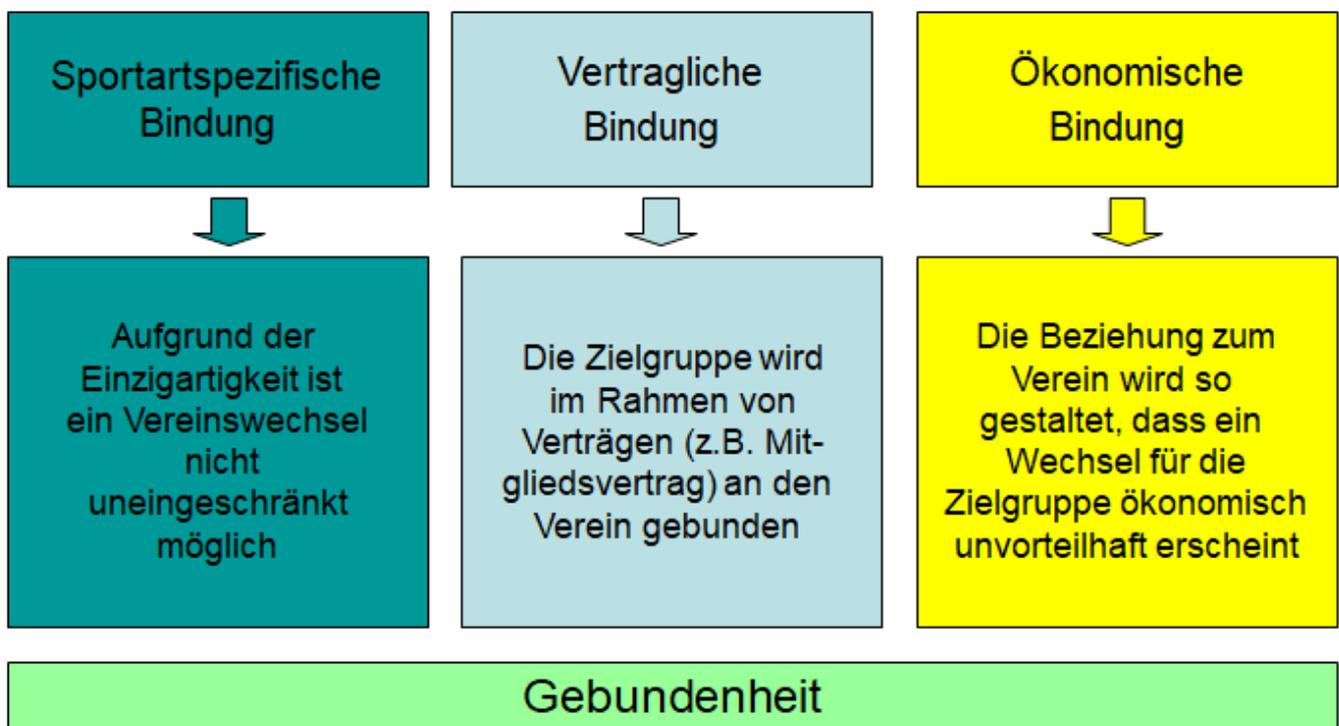


Abb. 1: Arten der Vereinsbindung

Von **Verbundenheit** mit einem Verein spricht man, wenn sich ein Vereinsmitglied in hohem Maß mit dem Verein identifiziert. Das Mitglied ist dem Verein emotional verbunden. Diese Loyalität verhindert, dass das Mitglied zu einem anderen Sportverein oder kommerziellen Anbieter wechselt (siehe Abb. 2).

Eine emotionale Verbundenheit erreicht man, in dem man die **Vereinsidentität** konsequent lebt (der Verein hält was er verspricht) und durch kundenorientiertes Verhalten (siehe Abb. 3). Mitglieder, die sich einem Verein verbunden fühlen, engagieren sich in der Regel stärker im ehrenamtlichen Bereich und haben eine wichtige Funktion bei der Mitgliedergewinnung.

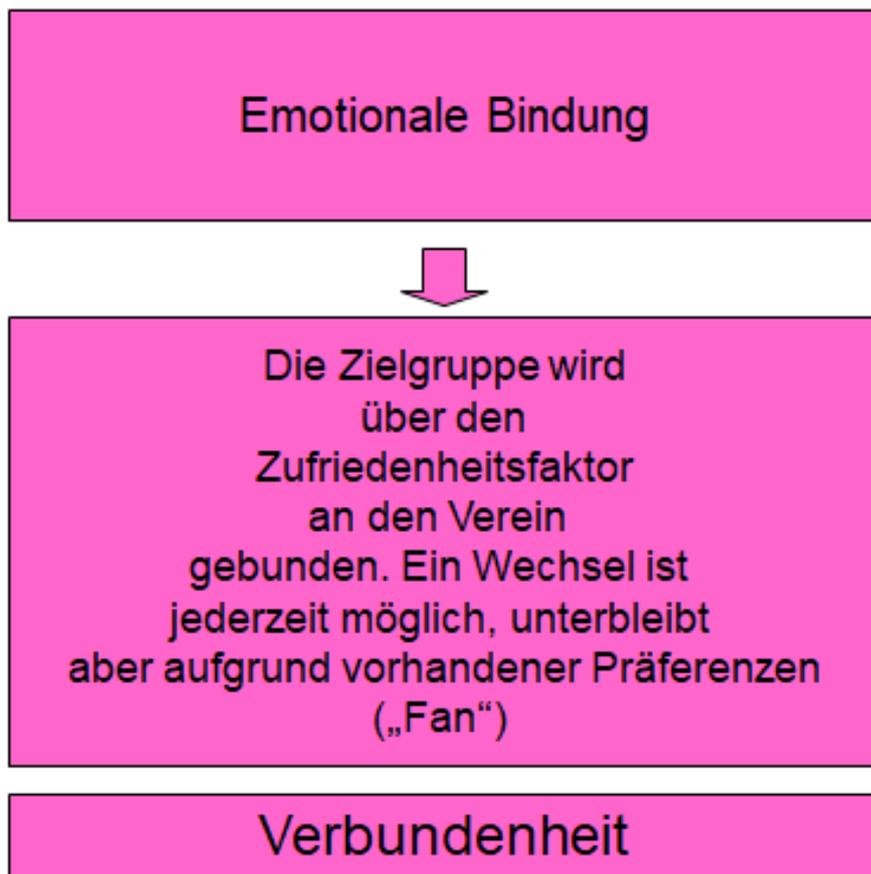


Abb. 2: Vereinsverbundenheit

Emotionale Bindung



Grundlage Leitbild

(Auszug aus Leitbild des SG Sendenhorst e.V.)

„Bedingungen schaffen, in denen sich unsere Mitglieder wohlfühlen, damit sie sowohl die Qualität unseres Angebotes als auch die Organisation so schätzen, dass sie diese Botschaft nach außen tragen und damit auch das Interesse bei anderen wecken.“

Abb. 3: Vereinsverbundenheit – Beispiel SG Sendenhorst

3. Die Kunden-/Mitgliederrückgewinnungsstrategie

Die Kunden-/Mitgliederrückgewinnungsstrategie umfasst sowohl die emotionale Rückgewinnung "abwanderungsgefährdeter" Mitglieder/Kunden, wie auch die Rückgewinnung bereits abgewanderter Mitglieder/Kunden.

Sie zielt darauf ab, eine negative Mund-zu-Mund-Kommunikation zu verhindern. Außerdem dient sie der Ursachenforschung. Man ermittelt, warum ein Kunde abgewandert ist oder mit dem Gedanken spielt, dem Verein den Rücken zu kehren. Mit Hilfe dieser Informationen kann man präventive Maßnahmen einleiten.

Folgende **Arten der Rückgewinnung** kann man unterscheiden:

- **Wiedergutmachung** (einer fehlerhaften Dienstleistung z.B. durch einen Kursgutschein)
- **Nachbesserung** (Verbesserung einer Dienstleistung beispielsweise durch den Kontakt zum Trainer/ÜL und evtl. Fortbildungsmaßnahmen)
- **Stimulierung** (für bereits abgewanderte Mitglieder; sie erhalten z.B. Anreize wie Geschenke oder Rabatte zum Wiedereinstieg)
- **Überzeugung** (Kontaktaufnahme mit dem abgewanderten Mitglied, um es beispielsweise von dem veränderten/verbesserten Kursangebot zu überzeugen)

Quellen:

Abb. 1: Arten der Vereinsbindung: Dirk Schröter (DS Sportmarketing)

Abb. 2: Vereinsverbundenheit: Dirk Schröter (DS Sportmarketing)

Abb. 3: Vereinsverbundenheit – Beispiel SG Sendenhorst: Dirk Schröter (DS Sportmarketing)