# Kundenanalyse

## Der Kunde (das Vereinsmitglied) ist König!

Wer sind meine Vereinskunden (Vereinsmitglieder, Kursteilnehmer, ehrenamtliche Funktionsträger/Helfer, Trainer/Übungsleiter, Sponsoren, Medienvertreter, sonstige Multiplikatoren etc.)? Wie setzt sich meine Mitgliederstruktur aktuell zusammen (Alter, Geschlecht, Familienstand etc.)? Wie kann ich mir als Verein neue Kunden (Mitglieder + x) erschließen? Was sind die Wünsche/Erwartungen bestehender bzw. potenzieller Vereinsmitglieder bezüglich der Vereinsangebote? Welche Medien nutzen die Vereinszielgruppen? Mit welcher soziodemografischen Entwicklung ist die nächsten Jahre in meinem Vereinsumfeld zu rechnen (wird z.B. der Anteil älter und hochaltriger Menschen steigen?) und welche Auswirkungen hat diese auf die Angebotsgestaltung des Vereins? Durch welche Kooperationen kann ich mir neue Kundengruppen erschließen?

Viele, viele Fragen. Trotzdem sollte man sich diesen als Sportverein im Rahmen einer Kundenanalyse regelmäßig stellen.

Der Kunde ist König! Die Vereinsmitglieder als Kernzielgruppe des Vereins sind nur zu halten, wenn sich die Vereinsangebote an den Bedarfen/Wünschen der bestehenden und potenziellen Vereinsmitglieder orientieren.

Die Kunden-/Mitgliederorientierung sollte zur DNA eines Sportvereins gehören! Sportvereine sind dann erfolgreich, wenn…

- sie ihre Sportangebote an den Bedarfen der Vereinsmitglieder ausrichten!
- sie die Medien nutzen, in denen die Kundengruppen unterwegs sind!
- sie beim Ehrenamtsmanagement den Erwartungen/Bedürfnissen der Ehrenamtler Rechnung tragen!
- sie ihre Sponsoringangebote so konzipieren und Sponsoringprojekte so umsetzen, wie es Sponsoren heutzutage erwarten!
- sie mit Medienvertretern in der von ihnen gewünschten Form kommunizieren!

Ermitteln Sie daher als Sportvereine die Wünsche/Erwartungen Ihrer Vereinszielgruppen:

1. Vereinsmitglieder

- Führen Sie Mitgliederbefragungen durch!
- Führen Sie Einzelgespräche mit Vereinsmitgliedern!
- Fragen Sie mit dem Aufnahmeantrag ab, welche Erwartungen/Wünsche die Vereinsmitglieder haben bzw. ob sie sich ehrenamtlich im Verein engagieren wollen!
- Analysieren Sie regelmäßig Ihre Mitgliederstruktur (Alter, Geschlecht, Nationalität, Mitgliederstatus etc.) und vergleichen Sie diese mit der aktuellen bzw. prognostizierten soziodemografischen Struktur in Ihrem Ort bzw. Stadtteil!

2. Sponsoren

- Führen Sie Sponsorentreffen durch, um Bedarfe/Wünsche der Sponsoren zu ermitteln!
- Suchen Sie regelmäßig den persönlichen Austausch mit Ihren Sponsoren!

3. Medien

- Ermitteln Sie/nehmen Sie Kontakt mit Medien auf und ermitteln Sie, in welcher Form die Medien Informationen des Vereins zur Verfügung gestellt bekommen wollen!

4. Multiplikatoren

- Suchen Sie regelmäßig das Gespräch mit Politikern und anderen Multiplikatoren im Rahmen von Netzwerkveranstaltungen!

**Praxisbeispiel Mitgliederanalyse:**

Mit unseren Fragenkatalog lassen sich die Mitgliederstruktur bzw. die Wünsche/Erwartungen der Vereinsmitglieder ermitteln. Nehmen Sie sich Zeit für die Beantwortung der Fragen! Fertigen Sie ein "Kundenprofil" an!

| **Fragen** | **Hinweise/Antwortbeispiele** | **IST-Situation im Verein?** |
|---|---|---|
| | • Alter<br>• Geschlecht | |

| | | |
|---|---|---|
| **Wer setzt sich die Mitgliederstruktur aktuell zusammen (aufgeschlüsselt nach Abteilungen/Sportangeboten)?** | • Einkommen<br>• Beruf, Ausbildung<br>• Familienstand<br>• Religion<br>• Nationalität<br>• Wohnbezirk/Stadtteil<br>• Mitgliedsstatus (aktiv/passiv)<br>• …. | |
| **Was wird nachgefragt?** | • Sportarten<br>• Außersportliche Angebote<br>• Sportveranstaltungen<br>• …. | |
| **Welche Motive stehen bei der Mitgliedschaft im Fokus?** | • Sporttreiben<br>• Gemeinschaft erleben<br>• Gesundheit<br>• Wohlbefinden<br>• Leistung<br>• Spaß<br>• …. | |
| **Welche weiteren Angebote wünschen sich die Mitglieder?** | • Sportarten<br>• Außersportliche Angebote | |
| **Wie viel und wann wird nachgefragt? Welcher Umfang/welche Uhrzeit werden präferiert?** | • Häufigkeit/Umfang (z.B. wie oft pro Woche, wie lange?)<br>• Tages-/Uhrzeit | |
| **Wo soll das Angebot stattfinden?** | • Sporthalle<br>• Fitnessstudio<br>• Seniorenreinrichtung<br>• Schule<br>• Kindergarten<br>• Privatwohnung (zu Hause)<br>• Öffentlicher Raum (z.B. Parkanlage)<br>• …. | |
| **Welchen Preis ist man bereit, zu zahlen?** | • Mitgliedsbeitrag<br>• Kursgebühr<br>• Eintrittspreis<br>• Startgeld<br>• …. | |
| **Welche** | • Empathie<br>• Fachliche Expertise<br>• Zeitliche Flexibilität | |

| | | |
|---|---|---|
| **Wünsche/Anforderungen haben Mitglieder an den/die Übungsleiter*in?** | • …. | |
| **Wie wollen die Vereinsmitglieder informiert werden bzw. welche Medien werden aktuell von ihnen genutzt?** | • WhatsApp<br>• E-Mail<br>• Instagram<br>• Facebook<br>• Vereinszeitung<br>• Vereinsschaukasten<br>• …. | |
| **Welche Informationen wollen die Mitglieder über den Verein erhalten?** | • Veranstaltungsankündigungen<br>• Neue Angebote<br>• Ergebnisse/Spielberichte<br>• Vorstellung (neuer) Mitglieder/Ehrenamtler<br>• Sportliche Erfolge von Mitgliedern<br>• …. | |
| **Wie ist das Image des Vereins bei den Vereinsmitgliedern (wie wird der Verein von Mitgliedern wahrgenommen)?** | • Gut/verbesserungswürdig<br>• Welche Imageattribute treffen auf Verein zu (sozial, familiär etc.)<br>• …. | |

Hat der Verein eine Kundenanalyse durchgeführt, können die Ergebnisse für die Marktbestimmung/-segmentierung genutzt werden, soll heißen…

- das bestimmte Angebote zu den von den Mitgliedern gewünschten/präferierten Uhrzeiten bzw. in den bevorzugten Sporträumen stattfinden

Praxisbeispiele von Mitgliederbefragungen finden Sie hier.