

Kunden-/mitgliederbezogene Ziele

Zufriedene Mitglieder sind wichtige Vereinsbotschafter!

Jeder Sportverein wünscht sich zufriedene Mitglieder. Ein zufriedenes Mitglied ist der günstige Werbeträger eines Sportvereins. Unentgeltlich trommelt dieser aus Überzeugung für den Verein, seine Ziele, seine Werte und seine Angebote.

Zum zufriedenen Mitglied wird man, wenn sich der Verein an den Bedürfnissen und Wünschen des Mitgliedes orientiert: **Mitgliederorientierung** ist das A&O! Der TSV Meerbusch hat sich z.B. in seinem Leitbild dazu verpflichtet, sein Handeln an den Bedürfnissen seiner Mitglieder auszurichten (siehe Abb. 1).

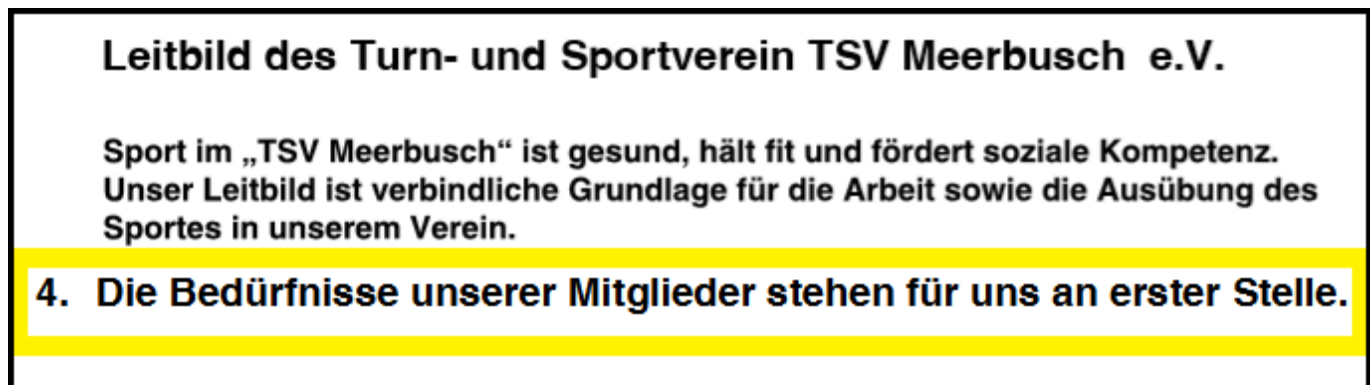


Abb. 1: Mitgliederorientierung als Leitsatz im Leitbild des TSV Meerbusch

Kunden-/Mitgliederbezogene Ziele haben für Sportvereine eine hohe Relevanz. Zu den **mitgliederbezogenen Zielen** gehören:

- Positives Image des Vereins und seiner Angebote
- Zufriedene Mitglieder/Kunden
- Enge Beziehung des Vereins zu seinen Mitgliedern (**hohe Beziehungsqualität**)

1. Positives Image des Vereins und seiner Angebote

Hat der Sportverein bei seinen Mitgliedern und anderen Kundengruppen ein positives Image, stehen die Chancen gut, dass die Mitglieder/Kunden

- dem Verein trotz Alternativangeboten treu bleiben
- sich im Verein engagieren (als Übungsleiter, Funktionär, Helfer, Förderer, Sponsor etc.)
- Botschaften des Vereins nach außen tragen und Interesse für den Verein bei anderen wecken

Grundlage für ein positives [Image bei den Mitgliedern/Kunden \(Fremdbild\)](#) ist, dass der Verein sich über seine [Identität](#) im Klaren ist, diese im Idealfall [verschriftlicht hat](#) und sein Verhalten (Angebote, Kommunikation etc.) seinen Versprechungen entspricht. Der Verein muss die von ihm geweckten Erwartungen erfüllen. Dies gelingt, wenn die Kunden/Mitglieder den Verein auch tatsächlich so erleben wie er sein will, am besten schon beim ersten Probetraining bzw. einem Schnupperangebot. Oft ist der erste Eindruck entscheidend (siehe auch [Ausstattungspolitik](#)), ob jemand Mitglied wird oder nicht.

2. Zufriedene Mitglieder/Kunden

Kundenzufriedenheit ist das Ergebnis eines komplexen Vergleichsprozesses. Das (potenzielle) Mitglied vergleicht seine Erfahrungen (bspw. beim Probetraining) mit seinen (bei ihm geweckten) Erwartungen und Zielen. Eine Erwartung kann erfüllt, übererfüllt oder nicht erfüllt werden. Dies führt im Ergebnis zu Zufriedenheit, Begeisterung oder Unzufriedenheit. Letzteres sollte vermieden werden.

Ein zufriedenes Mitglied identifiziert sich mit dem Verein. Die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass zufriedene Mitglieder dem Verein lange die Treue halten. Außerdem spielen sie bei der Mitgliedergewinnung eine wichtige Rolle. Mund-zu-Mund-Propaganda, ob per Social Media oder durch ein persönliches Gespräch ist die günstige Form der Mitgliedergewinnung.

Wichtig! Ermitteln Sie daher regelmäßig die Zufriedenheit Ihrer Mitglieder, ehrenamtlich Engagierten, Sponsoren und anderen Kundengruppen. Persönliche Gespräche sind dabei in der Regel die erste Wahl. Auch eine [schriftliche Befragung](#) macht Sinn.

3.) Enge Beziehung des Vereins zu seinen Mitgliedern (Beziehungsqualität)

Unter dem Ziel "Beziehungsqualität" versteht man die Qualität der Beziehung zwischen dem Verein und seinen Vereinsmitgliedern. Eine hohe Beziehungsqualität wirkt sich positiv auf die Dauer der Mitgliedschaft aus.

Welche Maßnahmen tragen dazu bei, eine enge Beziehung zwischen Verein und Mitglied aufzubauen und zu pflegen? Zum sogenannten **Relationshipmarketing** (Beziehungsmarketing) gehören:

- Nutzung vereinseigener [Social Media-Präsenzen](#) (Facebook, Instagram, TikTok etc.). Diese ermöglichen es Vereinsmitgliedern und anderen Zielgruppen, auf unkomplizierte Art und Weise mit dem Verein zu interagieren.
- Einbindung der Mitglieder in die Vereinskommunikation (Geben Sie dem Verein ein Gesicht, indem sie Ihre Vereinsmitglieder umfassend in Ihre Medien, wie Social Media-Präsenzen Homepage, Newsletter, Vereinsapp, Schaukasten oder eine Vereinszeitung einbinden! Wichtig: [Recht am eigenen Bild](#) beachten!)
- Transparenz bei den Vereinsentscheidungen schafft Vertrauen bei den Mitgliedern. Der Verein ist ein gemeinsames Anliegen vieler Menschen. Die Mitglieder und andere Zielgruppen müssen wissen, was „läuft“ (z.B. anstehende Investitionen, Beitragserhöhungen, neue Übungsleiter,

Beschlüsse, Öffnungszeiten, Veranstaltungen, Kursangebote, Veranstaltungen, Spielergebnisse etc.)

- Mitgliederbefragungen
- Mitglieder-Bonus/Vorteilsprogramme (mit einer Mitgliedschaft sind Vorteile für das Mitglied verbunden. Beispiel Nutzung [Deutscher Sportausweis](#))
- Sprechstunden mit Vorstand (siehe Abb. 2), Abteilungsleitungen, Übungsleiter etc.



Merken

**Ab dem 06.11. biete ich immer dienstags
von 17 bis 19 Uhr regelmäßig
eine Sprechstunde als Vorsitzender an.
Dort hat jedes Mitglied, Trainer, Elternteil
oder Fan die Möglichkeit,
mit mir persönlich zu reden.**

**Jedoch vorher mit Absprache,
damit ich es besser planen kann.**

**Euer Marko Siebenwirth
Tel. 0174 9337387**


MSV 100

The image is a promotional poster for a meeting with the chairman of MSV 100, Marko Siebenwirth. It features a man in a red sports jersey with the club's logo, standing in front of a blue background with a stadium. The text is in white and red, providing details about the meeting times and location. A small 'Merken' (Note) icon is in the top left corner. The MSV 100 logo is in the bottom left corner.

Quellen:

Abb. 1: Mitgliederorientierung als Leitsatz im Leitbild des TSV Meerbusch: <https://www.tsv-meerbusch.de/wp-content/uploads/Leitbild.pdf>

Abb. 2: Sprechstunde mit dem Vereinsvorsitzenden des MSV 19

Rüdersdorf: <https://www.msv-kicker.de/post/2018/11/03/ab-sofort-vereinssprechstunde?id=2>