

Seit Beginn der 1990er-Jahre ist eine Wertorientierung stark in den Vordergrund der Unternehmenspolitik gerückt. Neben den klassischen Zielen, wie zum Beispiel Gewinn, Umsatz oder Marktanteil, bezieht sich die Wertorientierung zunehmend auf die aktuellen und potenziellen Kunden. Ziel ist die Ermittlung von individuellen Kundenwerten (im Amerikanischen „Customer Value“) aus Unternehmenssicht, um die Marketingmaßnahmen noch gezielter planen zu können.

Member Lifetime Value – der Wert eines Mitgliedes

AUTOR > PROF. DR. MARCUS STUMPF

MANAGEMENT VON MITGLIEDERWERTEN

Überträgt man diesen Ansatz auf den Verbandsbereich und spricht von „Mitgliederwert“, dann versteht man unter einem Mitgliederwert die während der gesamten Dauer der Mitgliedsbeziehung bzw. Mitgliedschaft zu erzielenden „Werte“ oder „Gewinne“ mit einem individuellen Mitglied. Mit dem Mitgliederwert wird dem Gedanken Rechnung getragen, dass man aus Verbandssicht z. B. nicht nur an den jährlichen Mitgliedsbeitrag denken sollte, sondern an den gesamten Wert, den das Mitglied auch zukünftig repräsentiert (z. B. durch die Inanspruchnahme von weiteren Angeboten des Verbandes oder durch die Weiterempfehlungsaktivitäten des Mitgliedes). Im Rahmen mitgliedergerichteter Strategien, zum Beispiel mit dem Ziel der Mitgliederbindung, findet eine Konzentration auf Mitglieder mit besonders hohen Mitgliederwerten statt. Diese werden mit individuellen Marketingmaßnahmen bearbeitet.

ERMITTLUNG DES MITGLIEDERWERTES

Zur Bestimmung von Mitgliederwerten können unterschiedliche Methoden, zum Beispiel Punktbewertungsverfahren oder Mitgliederportfolioanalysen, herangezogen werden. Die derzeit genaueste Methode im Marketing ist das Konzept des Customer Lifetime Value (CLV). Der Customer Lifetime Value ist ein Berechnungsverfahren, das die Prinzipien der dynamischen Investitionsrechnung auf Geschäftsbeziehungen adaptiert. Die bereits getätigten sowie zukünftig zu erwartenden Ein- und Auszahlungsströme werden möglichst exakt erfasst und auf den Zeitpunkt der Berechnung abgezinst. Die Einzahlungen entsprechen den individuellen


Umsätzen, die ein Verband mit einem Mitglied während der gesamten Dauer der Mitgliedsbeziehung voraussichtlich tätigen wird. Die Auszahlungen können als Investitionen interpretiert werden, die zum Erhalt bzw. Ausbau der Mitgliedsbeziehung erforderlich sind. Weiterentwicklungen der beschriebenen Lifetime-Value-Methode auf den Verbandsbereich beziehen noch zusätzliche Variablen, zum Beispiel die Weiterempfehlungsabsicht oder die Mitgliederzufriedenheit, in die Berechnung ein.

MITGLIEDERORIENTIERUNG UND LIFETIME VALUE

Neben der Optimierung der Marketingplanung hat die Berechnung von Mitgliederwerten positive Einflüsse auf die Mitgliederorientierung des Verbandes. Ein deutscher Verband beschäftigt sich bereits seit einigen Jahren mit dem Lifetime Value seiner Mitglieder. Die entsprechenden Werte werden aktiv gegenüber den Mitarbeitenden kommuniziert – mit der Folge, dass das Bewusstsein über die Folgen von Mitgliederverlusten besonders stark ausgeprägt ist. Es wird bei den Mitarbeitenden das Bewusstsein geschärft, dass es nicht im Einzelfall um ein unzufriedenes Mitglied geht, sondern um die Bindung des Mitglieds auf lange Zeit. Dementsprechend mitgliederorientiert ist auch das Verhalten der Mitarbeitenden zum Beispiel im Beschwerdefall. ■

WEITERE INFOS

→ www.verbaende.com/fachartikel

(mit  Kennzeichnung: geschützter Bereich für Abonnenten und DGVM-Mitglieder)