

Mitgliedergewinnung auf Basis von zielgerichtetem Monitoring

**Auswertung der Umfrage
„Mitgliederentwicklung und Kommunikation“
bei den DRK-Kreisverbänden für das Jahr 2018**

Münster, 22. Mai 2019

Fragestellung 2012

Spender und Mitglieder

Die Fördermitglieder und Spender werden nach verbandsübergreifend einheitlichen Konzepten an das DRK gebunden. Die Grundlagen und Werte des DRK sind dabei der wichtigste Bezugspunkt. Die Anzahl der Fördermitglieder nähert sich wieder der Marke von vier Mio. an.

*Strategische Weiterentwicklung des DRK 2011-2020
Menschen helfen, Gesellschaft gestalten“, Seite 19 (2012)*

Fragestellung 2012

Ausgangslage:

- Mitgliederrückgang in Baden-Württemberg
- Keine Daten über Mitgliederbewegungen
- Keine Erkenntnisse über Effekte der Mitgliederkommunikation und von Mitglieder-Werbeaktionen

Ziel:

- Erkenntnisse und Best Practice aus den Kreisverbänden
- Empfehlungen und Prognosen
- ➔ Stopp der Mitglieder-Erosion bzw. deren Umkehr

Fragestellung 2012

Methode:

- Abfrage von Daten zur Mitgliederentwicklung bei allen 34 Kreisverbänden seit 2012
- Abfrage zur Mitglieder-Kommunikation der Kreisverbände
- Ergänzende Informationen von Kreisverbänden bzgl. Initiativen zur Mitgliedergewinnung
- Ergänzende Informationen von Agentur

Erhebung

Datengrundlage:

Verwertbare Rückmeldungen von allen 34 Kreisverbänden

Aber:

- **Sondereffekte**
(z.B. durch Werbeaktionen, Datenbereinigungen)
- **Auswertungsprobleme** durch fehlende Daten
- **Widersprüchliche** oder falsche Daten

DRK-Landesverband
Baden-Württemberg e.V.



Benchmark Fördermitglieder – Erhebung für 2018

Abfrage zur Mitgliederentwicklung in den Kreisverbänden
des DRK-Landesverbands Baden-Württemberg

Kreisverband: _____ Datum: _____

Ansprechpartner: _____ Tel. und E-Mail: _____

1. Statistische Fragen zum Jahr 2018

1.1	Höhe des Beitragsaufkommens der Fördermitglieder für 2018	
1.2	Aufteilung des Beitragsaufkommens KV/OV in %	
1.3	Zahl der Fördermitglieder zum 31.12. 2018	
1.4	Bevölkerungszahl im Gebiet Ihres KV zum 31.12.2018	wird ermittelt
1.5	Mindestbeitrag für Fördermitgliedschaft (wenn ja, Betrag angeben)	
1.6	Zahl der Mitgliedschafts-Stornierungen (alle Abgänge) 2018	
	1.6.1 Davon: Zahl der verstorbenen Mitglieder 2018	
1.7	Zahl der Neumitglieder 2018	
	1.7.1 Davon: durch Haustürwerbung	
	1.7.2 Davon: auf anderem Wege	
1.8	Durchschnittliches Alter der Fördermitglieder zum 31.12.2018 oder (falls zum 31.12. 2018 nicht möglich) aktueller Stand	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
NEU	1.9 Durchschnittliche Mitgliedsdauer der Fördermitglieder (falls möglich)	
1.10	Ausgaben 2018 für Mitgliederkommunikation (z.B. Mitgliedermagazin, Porto und Druckkosten, Briefe oder Kosten für Veranstaltungen), ohne Personalkosten	

2. Werbeaktionen 2018

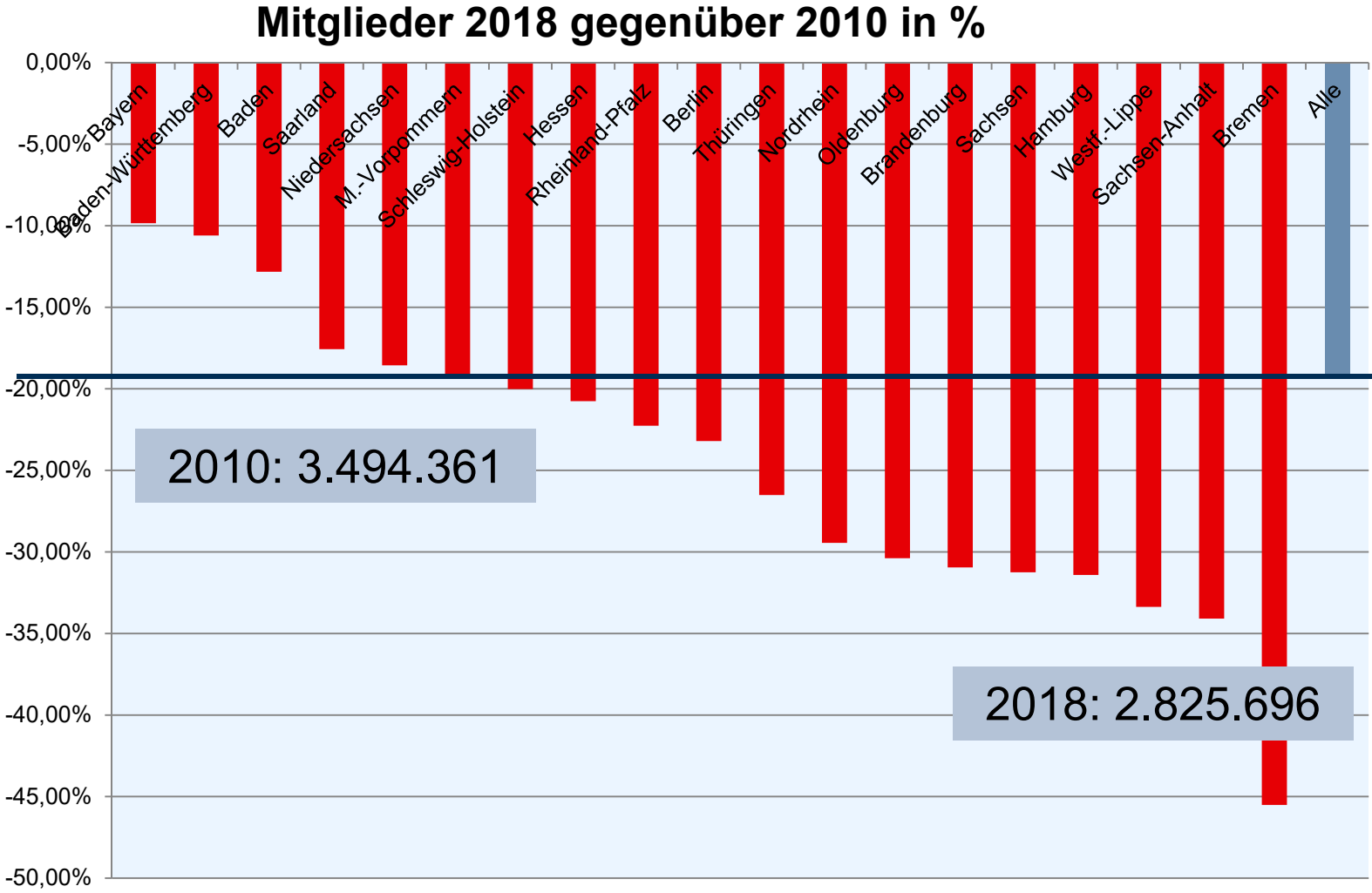
Ja, wir haben 2018 eine Mitgliederwerbeaktion durchgeführt → Fortfahren auf Seite 2

Nein, wir haben 2018 keine Mitgliederwerbeaktion durchgeführt → Fortfahren auf Seite 3

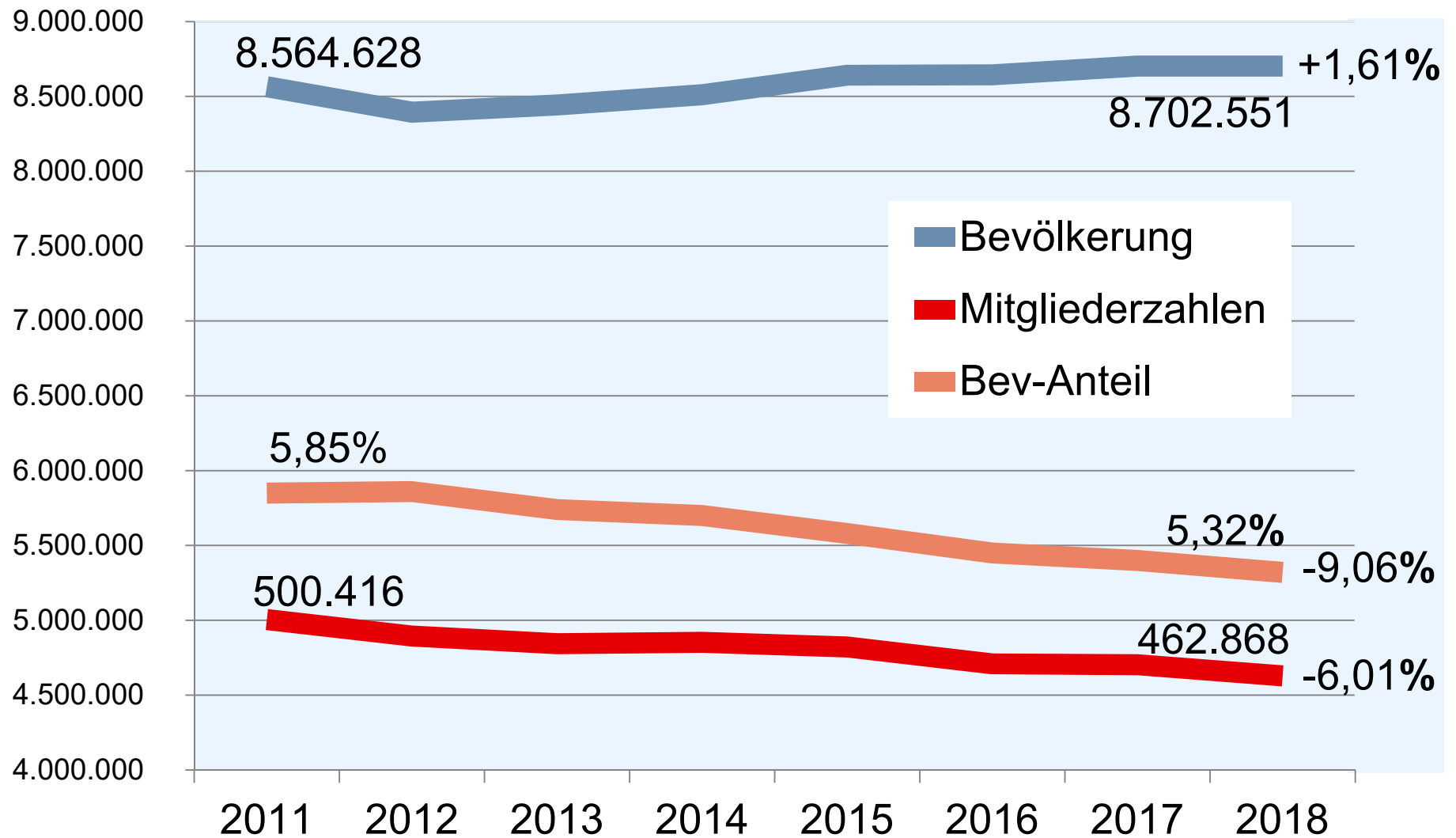
Benchmark Fördermitglieder für 2018

Seite 1 von 3

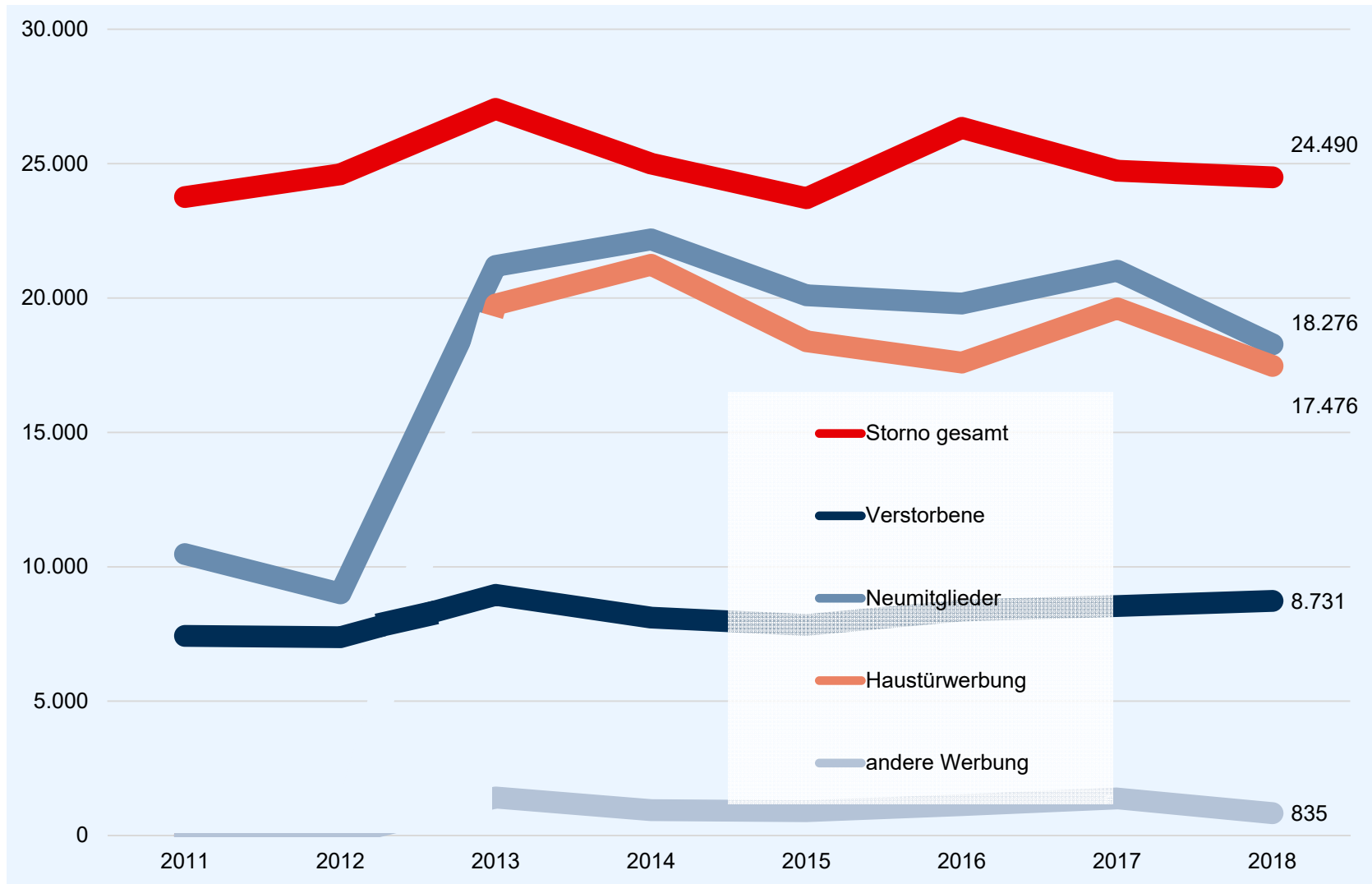
Fördermitglieder bundesweit



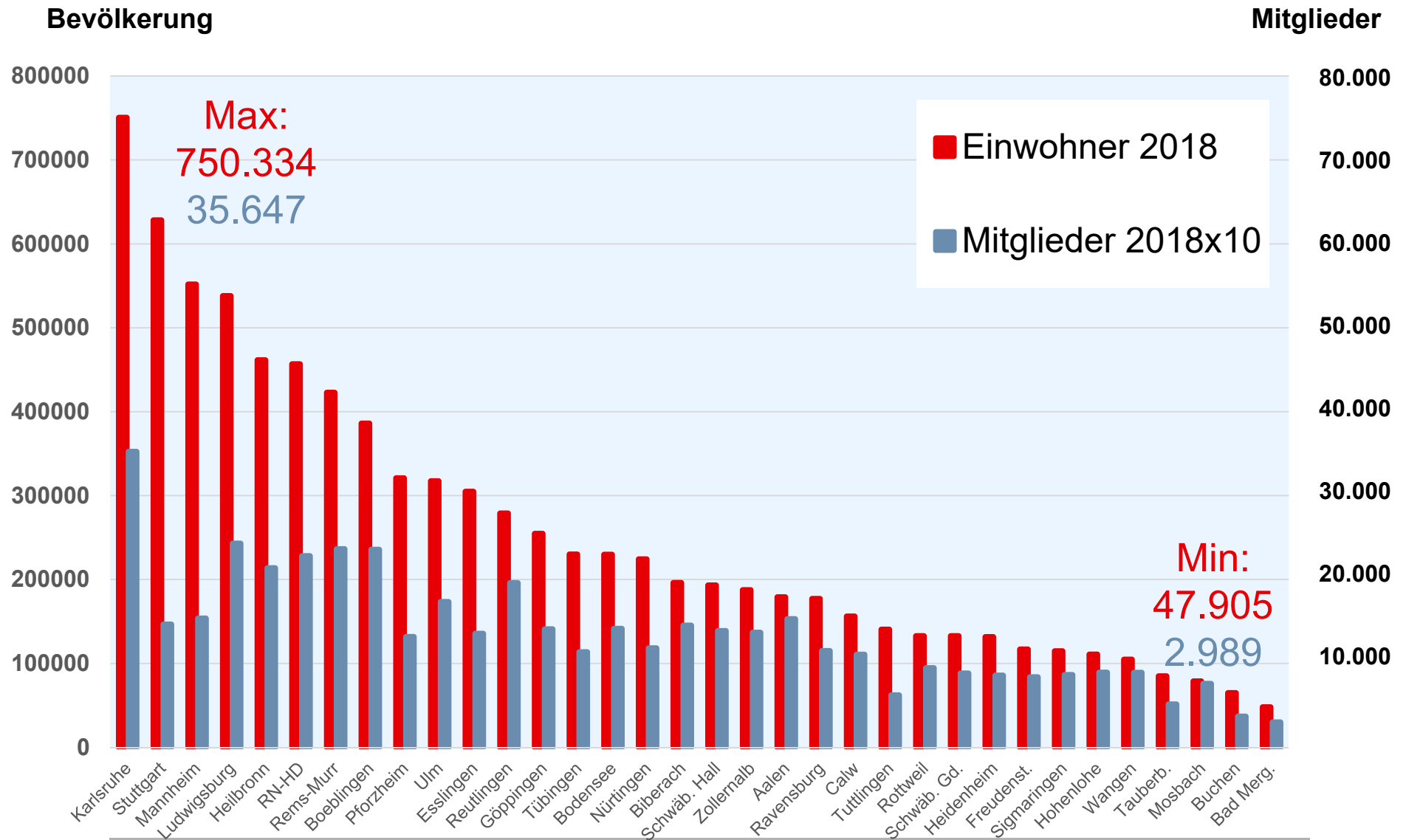
Basisdaten



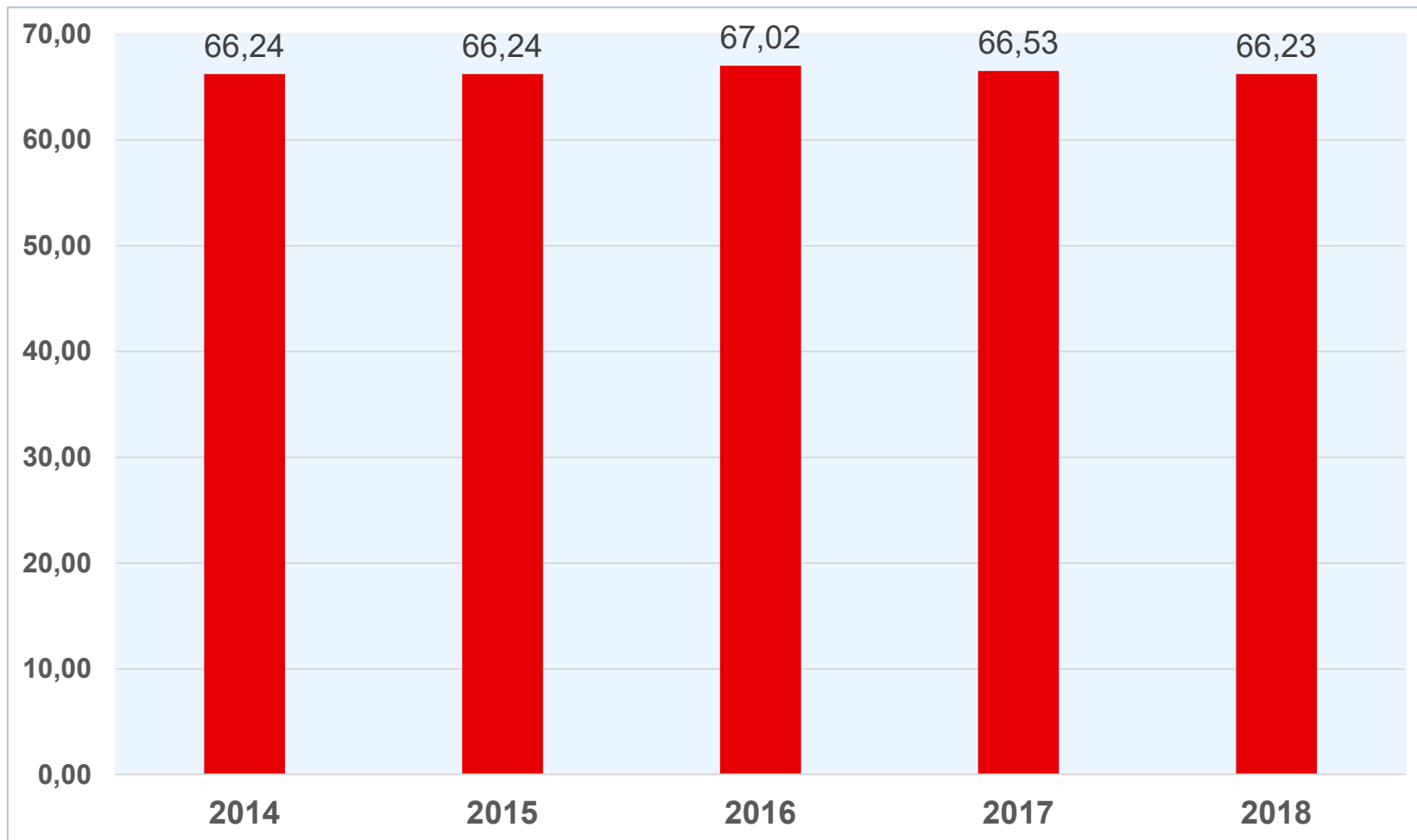
Basisdaten



Basisdaten: Mitglieder und Bevölkerung

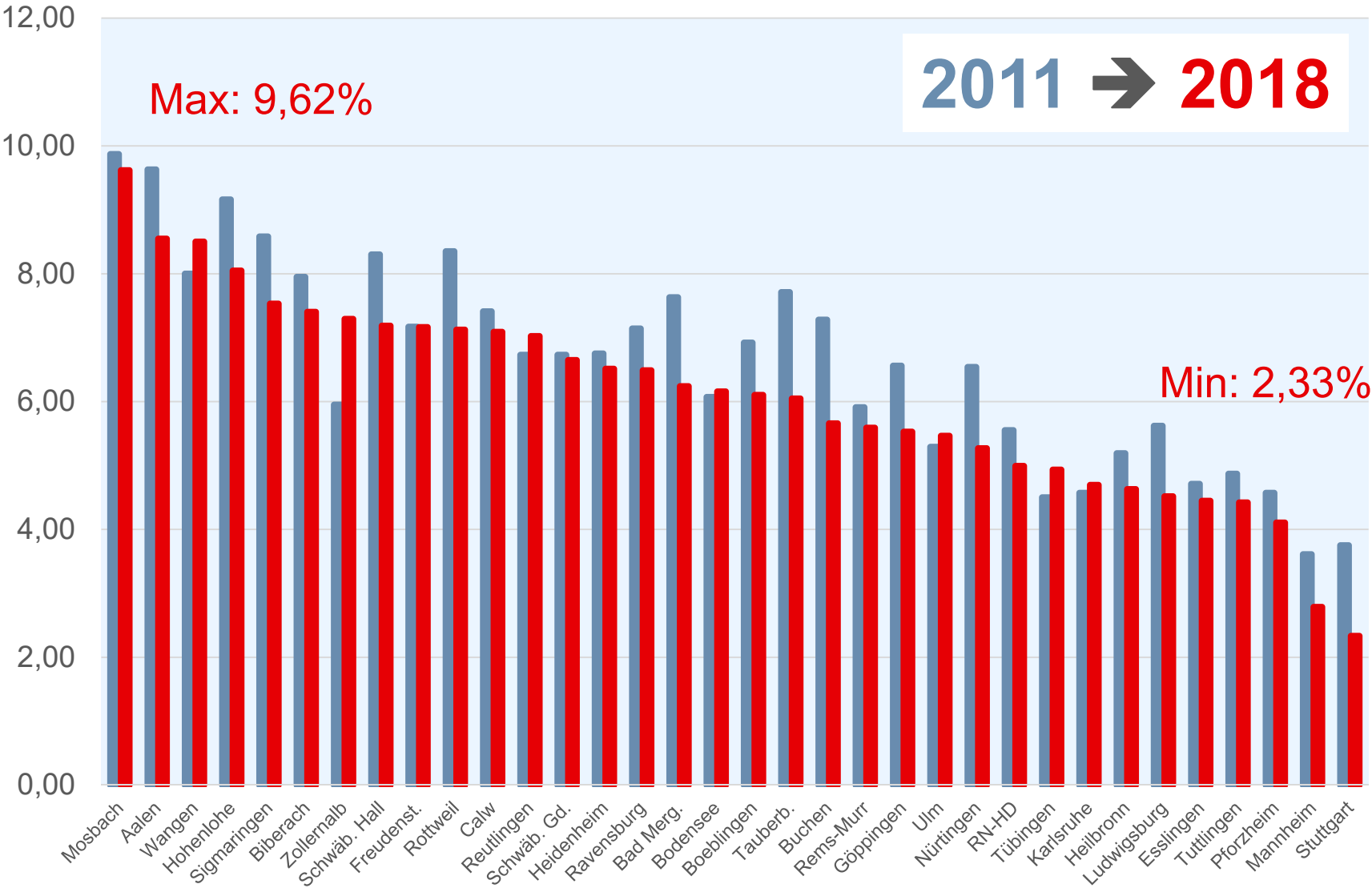


Durchschnittsalter

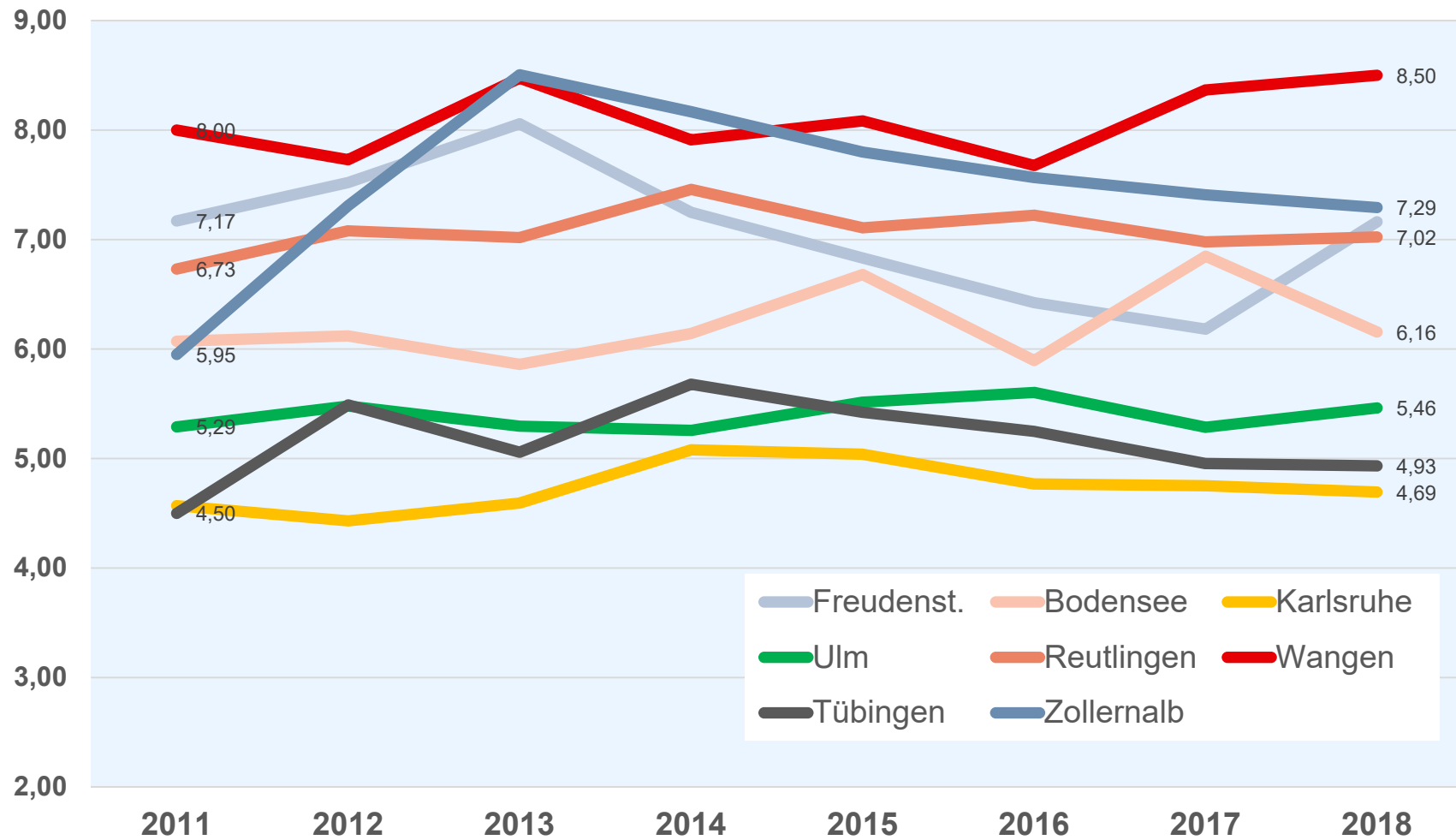


Daten von 19 KV

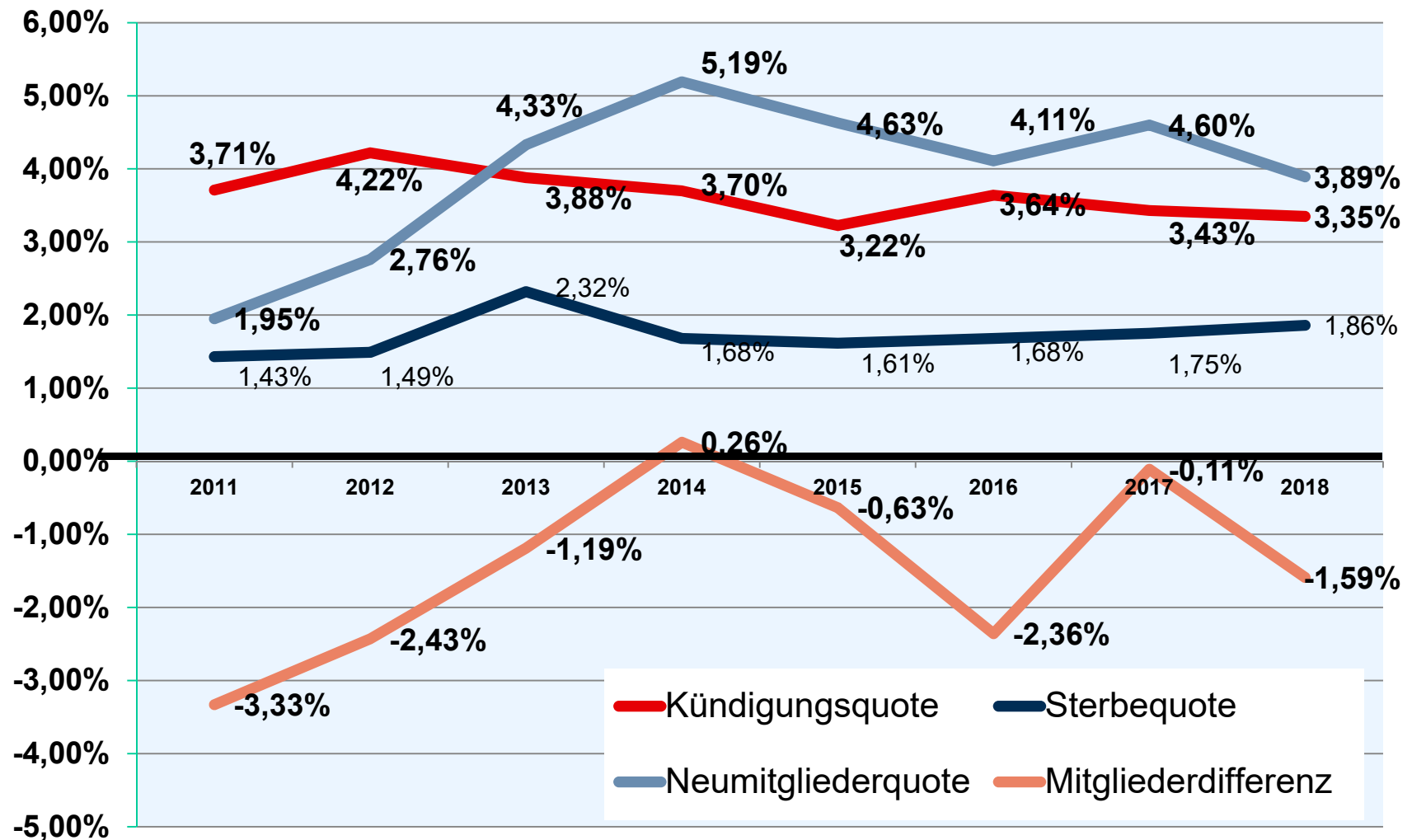
Fördermitglieder in % der Bevölkerung



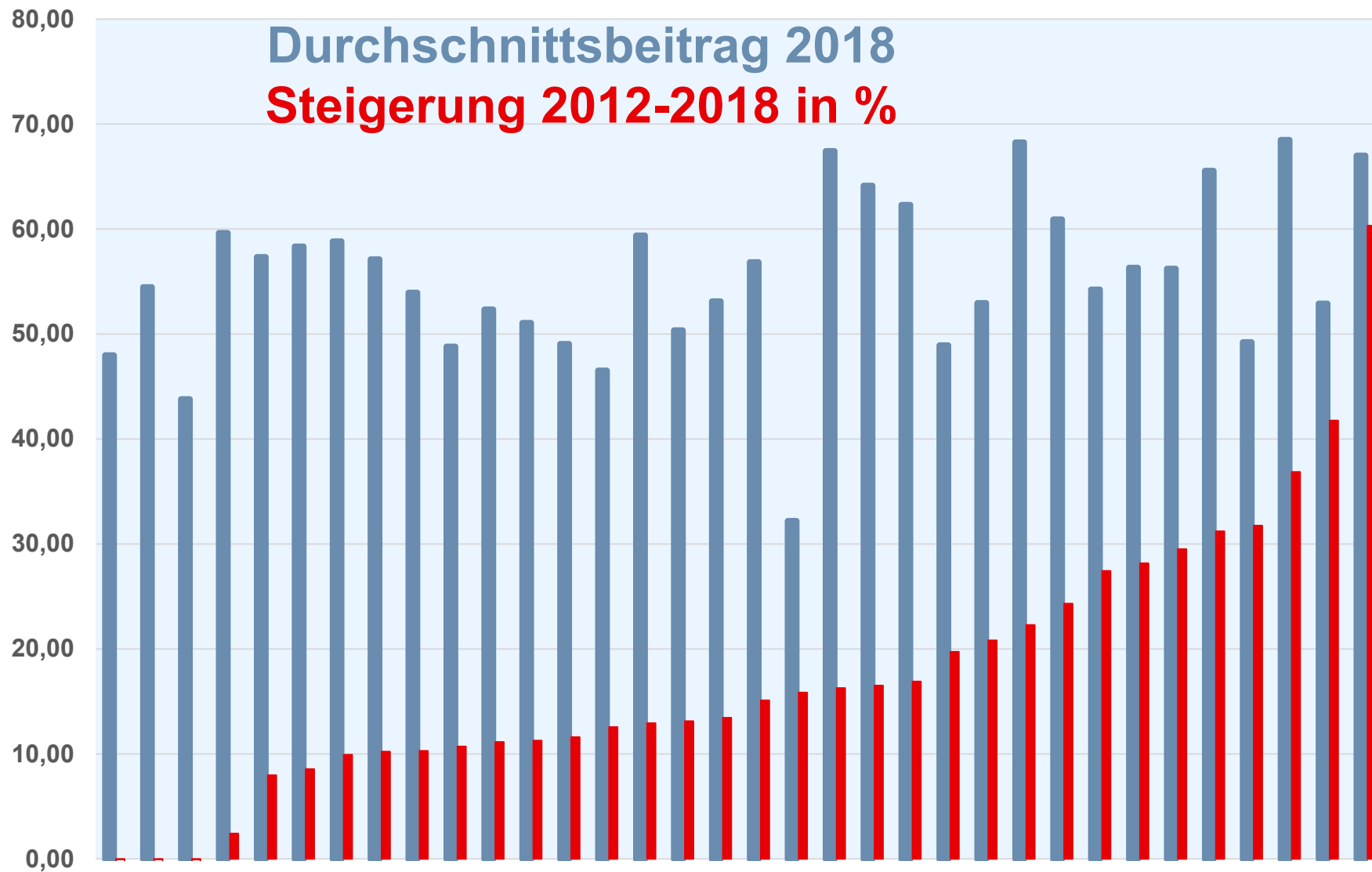
„TOP 8“ Fördermitglieder (in % der Bev.)



Mitgliederbewegung 2011 bis 2018



Durchschnittsbeitrag der KV / Fördermitglied



Ergebnisse

	2011	2018
KV mit Neumitglieder-Werbung	15	21
KV mit Erhöhungs-Werbung	25	21
Davon mit Haustürwerbung	14	20
Davon telefonische Werbung	19	6
Agenturen	Agentur Kober (17), eigenes Personal (2), Kopf (2), „Fundwerk“ (1), Dauer (1)	

Ergebnisse „Aktivitäten der KV“

Mitgliederkommunikation	2011	2018
Mitgliedsausweise	22	34
Begrüßungsbriefe	30	34
Spendenbriefe	17	15
Mitgliedermagazin	13	19
Ehrung zum Geburtstag	9	11
Mitgliederehrungen	7	9
Grüße, Besuche	3	5
Legat-Information	2	1 (3)
Flugrückholung	30	33
Bodenrückholung	27	29
Ermäßigungen	25	29

Erkenntnisse 1

1. Bundesweiter Vergleich:
Rückgang unterschiedlich stark
2. LV BW: Heterogene „Mitgliederlandschaft“,
große Unterschiede bei Basiswerten
3. Konstante Kündigungs- und Sterbequote (2/3 – 1/3)
4. Schwankende Neumitgliederquote, leicht sinkende
Mitgliederzahlen
5. Intensivere Mitgliederkommunikation

Erkenntnisse 2

7. Intensivierte Haustürwerbung,
niedrigere telefonische Erhöhungswerbung
8. Abschlussquote bei Haustürwerbung sinkt,
Tablet-Werbung bewährt sich
9. Kein Stadt-Land-Gefälle bei Kündigungen
10. Durchschnitts-Mitglied wird offensichtlich nicht älter!
11. Kein direkter Zusammenhang zwischen
kommunikativem Aufwand und Mitgliederentwicklung
erkennbar

Prognosen / Hinweise

- Dauerhafte Mitgliedersteigerungen sind Illusion, Mitgliederbestand kann aber konstant gehalten werden
→ Mehreinnahmen sind möglich!
- Erfolgreich: Mix aus Haustürwerbung und (telefonischer) Erhöhungswerbung, keine Alternative zur Haustürwerbung in Sicht
- Unterstützung durch Mitgliederpflege, konstante Öffentlichkeitsarbeit und Projekte (z.B. First Responder oder Kältebus)
→ Langfristige Imagearbeit