

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Einleitung	1
1.1 Verbandliche Herausforderungen	1
1.2 Praxisrelevante Problemstellung.....	2
1.3 Forschungsfragen und -ziele	5
1.4 Aufbau der Arbeit	7
2 Zum Berufsverband.....	11
2.1 Charakterisierung von Berufsverbänden.....	12
2.1.1 Definitorische Abgrenzung	12
2.1.2 Mögliche Typologie.....	14
2.1.2.1 Merkmal: Trägerschaft.....	15
2.1.2.2 Merkmal: Organisationsebene	16
2.2 Die Mitgliedschaft als Austauschbeziehung	17
2.3 Besonderheiten des Verbandsmanagement.....	20
2.3.1 Angebot von Dienstleistungsbündeln	21
2.3.2 Finanzierung durch Mitgliedsbeiträge	22
2.4 Besondere Relevanz des Verbandsmarketing	25
3 Zum Member Relationship Marketing.....	27
3.1 Der Mitgliedemarkt im Wandel.....	27
3.2 Fortbestand durch Mitgliedermarketing.....	28
3.3 Konzeptionelle Grundlagen	31
3.3.1 Der Zyklus der Mitgliedsbeziehung	33
3.3.2 Die Wirkungskette des Member Relationship Marketing	35
3.4 Zielgrössen des Member Relationship Marketing	37
3.4.1 Stärkung der Mitgliederbindung	37
3.4.2 Verbesserung der Beziehungsqualität	38
3.5 Mitgliederbindung durch Beitragsmanagement	39
4 Zum Beitragsmanagement	41
4.1 Im Spannungsfeld zwischen Beitrags- und Preisfinanzierung	41
4.1.1 Vorzüge der Erhebung von Mitgliedsbeiträgen	43
4.1.2 Stärken der Finanzierung durch Preise	45

4.2 Optionen zur Ausgestaltung der Mitgliedsbeiträge	47
4.2.1 Entscheidungskriterien	47
4.2.2 Bestimmungsverfahren	49
4.2.3 Mögliche Arten der Beitragsbemessung	50
4.2.3.1 Pro-Kopf-Bemessung	51
4.2.3.2 Wirtschaftliche Bemessung	52
4.2.3.3 Nutzenbezogene Bemessung	54
4.2.4 Tarifarten	56
4.2.5 Begrenzungsmöglichkeiten	56
4.3 State of the Art	58
4.3.1 Bezugsrahmen	58
4.3.1.1 Publikationsauswahl	59
4.3.1.2 Terminologische Abgrenzungen	61
4.3.2 Aktueller Stand der Verbändeforschung	62
4.3.3 Schlussfolgerungen	65
5 Zum Mitgliederverhalten	69
5.1 Theoretische Grundlagen und empirische Erkenntnisse	69
5.1.1 Erklärung von Verbandsbeitritten	70
5.1.1.1 Kosten-Nutzen-Ansätze	70
5.1.1.2 Demographische Ansätze	72
5.1.1.3 Sozial-psychologische Ansätze	73
5.1.1.4 Umfeld-Ansätze	74
5.1.2 Erklärung von Mitgliederbindung und -partizipation	76
5.1.3 Erklärung von Verbandsaustritten	80
5.2 Verhaltenswissenschaftliche Beitragskonzepte	84
5.2.1 Vor dem Verbandsbeitritt	85
5.2.1.1 Beitragsbereitschaft	85
5.2.1.2 Beitragszufriedenheit	86
5.2.1.3 Beitragsvertrauen und -fairness	89
5.2.2 Nach dem Verbandsbeitritt	92
5.2.2.1 Beitragslernen	92
5.2.2.2 Beitragswissen	93
5.2.3 Vor dem Verbandsaustritt	95
5.2.3.1 Beitragsgünstigkeitsurteil	96
5.2.3.2 Beitragswürdigkeitsurteil	96
6 Explorative Vorstudie	99
6.1 Zielsetzungen	99
6.2 Methode	100

6.3	Vorgehensweise	101
6.4	Ergebnisse.....	102
6.4.1	Marketingpolitischer Stellenwert des Beitragsmanagement	103
6.4.2	Finanzierungspolitische Bedeutung der Mitgliedsbeiträge	104
6.4.3	Erklärung von Verbandsein- und -austritten	105
6.4.4	Ausgestaltung der Mitgliedsbeiträge in der Praxis	109
6.4.5	Abschliessende Betrachtung	110
6.5	Schlussfolgerungen für die conjoint-analytische Hauptstudie	111
7	Bezugsrahmen und Hypothesenbildung	115
7.1	NPO-Service Profit Chain als Grundlage	116
7.2	Verkettung der Komponenten zu einem Bezugsrahmen	118
7.2.1	Verkettung: Beitragsbemessung → Nutzungsgrad.....	118
7.2.2	Verkettung: Beitragsbemessung → Identifikation	120
7.2.3	Verkettung: Identifikation → Nutzungsgrad	120
7.2.4	Verkettung: Mitgliederpartizipation → Nutzungsgrad.....	120
7.2.5	Verkettung: Nutzungsgrad → Mitgliederbindung	121
7.2.6	Verkettung: Beitragsbemessung → Mitgliederbindung	122
7.2.7	Verkettung: Dienstleistungsangebot → Mitgliederbindung	124
7.3	Hypothesen	124
7.3.1	Einfluss der Beitragswürdigkeit auf die Zufriedenheit und Identifikation der Mitglieder	125
7.3.2	Optimale Ausgestaltung von Mitgliedsbeiträgen	126
7.3.3	Akzeptanz der nutzenbezogenen Beitragsbemessung	127
7.3.4	Auswirkungen der Beitragsbemessungsart auf die Identifikation und das Mitgliederverhalten	128
7.3.5	Zusammenhänge zwischen der Identifikation und dem Mitgliederverhalten.....	130
8	Methodik der wahlbasierten Conjoint-Analyse	133
8.1	Auswahlentscheidungen als konstitutives Merkmal	134
8.2	Segmentierungsansätze	136
8.2.1	Latent Class-Verfahren	137
8.2.2	Hierarchisches Bayes-Verfahren.....	138
8.3	Verfahrensauswahl.....	139
8.4	Computergestützte Durchführung.....	141
9	Empirische Hauptstudie	143
9.1	Datenerhebung	144
9.1.1	Untersuchungsobjekte	144

9.1.2 Aufbau des Erhebungsinstrumentes	145
9.1.3 Experimentelles Design der Conjoint-Analyse	149
9.1.3.1 Konstruktion der Stimuli.....	149
9.1.3.2 Gestaltung der Choice Sets	151
9.1.4 Konzeptualisierung und Operationalisierung der untersuchungsrelevanten Konstrukte	154
9.1.4.1 Mitgliederzufriedenheit.....	156
9.1.4.2 Identifikation.....	160
9.1.4.3 Mitgliederpartizipation.....	161
9.1.4.4 Nutzungsbereitschaft.....	162
9.1.4.5 Mitgliederbindung.....	163
9.2 Datenbasis.....	165
9.2.1 Vorgehensweise und Rücklauf.....	165
9.2.2 Beschreibung der Stichprobe	166
9.3 Datenanalyse: Ergebnisse	169
9.3.1 Einfluss der Beitragswürdigkeit auf die Zufriedenheit und Identifikation der Mitglieder	169
9.3.2 Optimale Ausgestaltung von Mitgliedsbeiträgen	174
9.3.2.1 Angaben zur Berufstätigkeit und zum Beschäftigungsgrad	174
9.3.2.2 Bestimmung der optimalen Segmentanzahl	175
9.3.2.3 Schätzung segmentspezifischer Teilnutzenwerte und Beitragsbereitschaften	180
9.3.2.4 Charakterisierung der Segmente	189
9.3.2.5 Ableitung individueller Teilnutzenwerte	194
9.3.2.6 Güte der geschätzten Teilnutzenwerte	196
9.3.3 Simulation des Mitgliedermarktes	198
9.3.3.1 Beschreibung des Marktszenarios.....	199
9.3.3.2 Aufbau und Ablauf der Simulation	201
9.3.3.3 Auswahl des Simulationsmodells	203
9.3.3.4 Festlegung des attraktiven Paketangebotes	205
9.3.3.5 Schätzung von Beitrags-Wahlanteils-Funktionen	211
9.3.3.6 Bestimmung optimaler Mitgliedsbeiträge	214
9.3.4 Akzeptanz der nutzenbezogenen Beitragsbemessung	216
9.3.5 Auswirkungen der Beitragsbemessungsart auf die Identifikation und das Mitgliederverhalten	219
9.3.5.1 Effekte auf die Identifikation	221
9.3.5.2 Effekte auf die Mitgliederpartizipation	225
9.3.5.3 Effekte auf die Nutzungsbereitschaft	229
9.3.5.4 Effekte auf die Mitgliederbindung	232

9.3.6 Zusammenhänge zwischen der Identifikation und dem Mitgliederverhalten	235
10 Schlussbetrachtung.....	239
10.1 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse.....	239
10.2 Einschränkungen der Untersuchung	243
10.3 Implikationen für Praxis, Forschung und Theorie	244
10.4 Ausblick	248
Anhang.....	251
Literaturverzeichnis	269