

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis .....	XVII
Abkürzungsverzeichnis .....	XIX

<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Verbandliche Herausforderungen .....	1
1.2 Praxisrelevante Problemstellung.....	2
1.3 Forschungsfragen und -ziele .....	5
1.4 Aufbau der Arbeit .....	7
<b>2 Zum Berufsverband.....</b>	<b>11</b>
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
<b>3 Zum Member Relationship Marketing .....</b>	<b>27</b>
3.1 Der Mitgliedermarkt 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
<b>4 Zum Beitragsmanagement .....</b>	<b>41</b>
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
<b>5</b>	<b>Zum Mitgliederverhalten.....</b>	<b>69</b>
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
<b>6</b>	<b>Explorative Vorstudie.....</b>	<b>99</b>
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
<b>7</b>	<b>Bezugsrahmen und Hypothesenbildung .....</b>	<b>115</b>
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
<b>8</b>	<b>Methodik der wahlbasierten Conjoint-Analyse .....</b>	<b>133</b>
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
<b>9</b>	<b>Empirische Hauptstudie .....</b>	<b>143</b>
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
<b>10 Schlussbetrachtung .....</b>	<b>239</b>
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
<b>Anhang .....</b>	<b>251</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>269</b>