



Fördermitgliedschafts- werbung funktioniert mit Provisionen

Jörg Lüssem

Berlin, 15.03.2007

**DIE
JOHANNITER**



Aus Liebe zum Leben

Grundsätzlich

- Trend, leistungsabhängige Vergütungen in Frage zu stellen (z.B. Banken, Versicherungen)
- Gleichwohl werden z.B. auch in Verwaltungen vermehrt leistungsorientierte Bezahlungen eingefordert

Historie

- seit über 25 Jahren Mitgliederwerbung
- bis 2005 mit drei Firmen
- ab 01.01.2005 Johanniter-Gesellschaft für Mitgliederbetreuung mbH (JoMi)

Karte

- = GIP
- = JoMi
- = Wesser



Pro Mitgliederwerbung (1)

- langfristiges Beitragsaufkommen
- muss nicht jährlich wiederholt werden
- Erreichen aller Spenderschichten
- verbessertes Lobbying durch mehr Mitglieder
- Steigerung des Bekanntheitsgrades

Pro Mitgliederwerbung (2)

- Verwirklichung neuer und Erhaltung bestehender Projekte
- höhere Unabhängigkeit von staatlichen Entscheidungsträgern und deren Mittelvergabe
- Feedback aus der Bevölkerung
- Gewinnung ehrenamtlicher Mitglieder

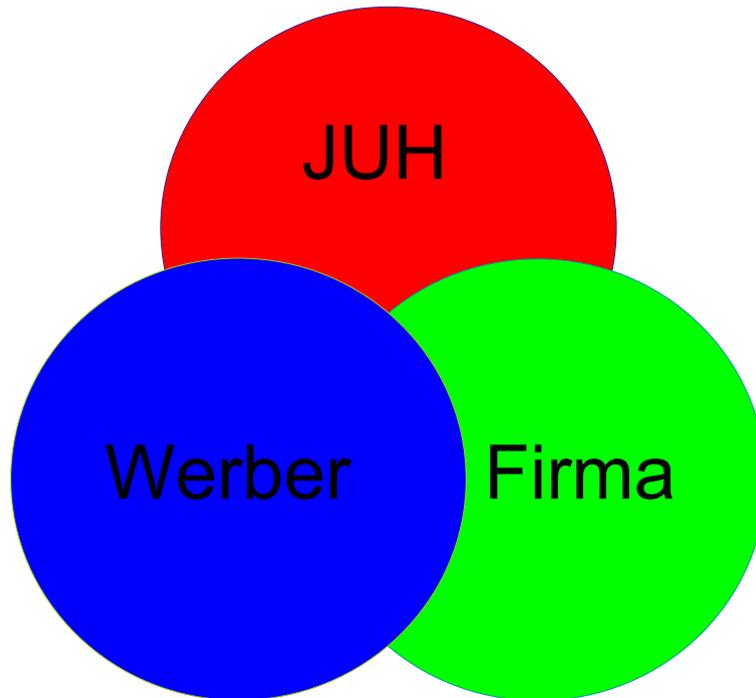
Contra Mitgliederwerbung

- „Nullsummenspiel“ bei hohen Stornoraten
- bei jährlich wiederholten Werbungen und kleinerem Arbeitsgebiet ggf. Spenderverdrossenheit
- selbständiger Aufbau von Vertriebsstrukturen erfordert hohe Investitionen in Aquisition und Mitarbeiterbindung

Wesentliche Merkmale unserer Fördermitgliedschaftswerbung

- jederzeit kündbar
- im laufenden Jahr auch Rückerstattung der Beiträge möglich
- Hinweis auf kommerzielle Werbung mit erfolgsabhängiger Komponente
- Nennung der Werbefirma (Versuch)

Beziehungsgeflecht



Vergütungsmodelle

- Modell 1: Provision wird erst fällig, wenn Mitglied das zweite Beitragsjahr erreicht
- Modell 2: Provision wird auf drei Jahre verteilt

Pro Provision...

- minimiertes wirtschaftliches Risiko
- Aufwand ist nie größer als Ertrag
- kalkulierbare Erträge
- leistungsabhängige Vergütung (Quantität + Qualität)

Contra Provision...

- Imageschaden bei unqualifizierter Präsentation
- Presse über „Drückerkolonnen“
- Austritt alter Mitglieder, die Einschaltung professioneller Agentur nicht tolerieren
- innerverbandliche Akzeptanz

Verhaltenskodex von ASB, DRK, JUH und MHD (2002)

- Werbegespräche weder aggressiv noch aufdringlich führen
- nicht in Krankenhäusern, Pflegeeinrichtungen o. ä. sozialen Einrichtungen werben
- Werbegespräche seriös und aufrichtig gestalten
- Negativdarstellung anderer Organisationen unterlassen

Verhaltenskodex von ASB, DRK, JUH und MHD (2002)

Qualitativ hochwertige Werbung wird seitens der Werbenden gewährleistet durch:

- adäquate leistungsbezogene Vergütung
- Mitgliedergewinnung ohne Leistungsvorgaben

Vorbeugung

- Qualifikation und Schulungsprogramm des Außendienstes
- Einsatz qualifizierter Teamchefs
- Unterstützung durch Verband

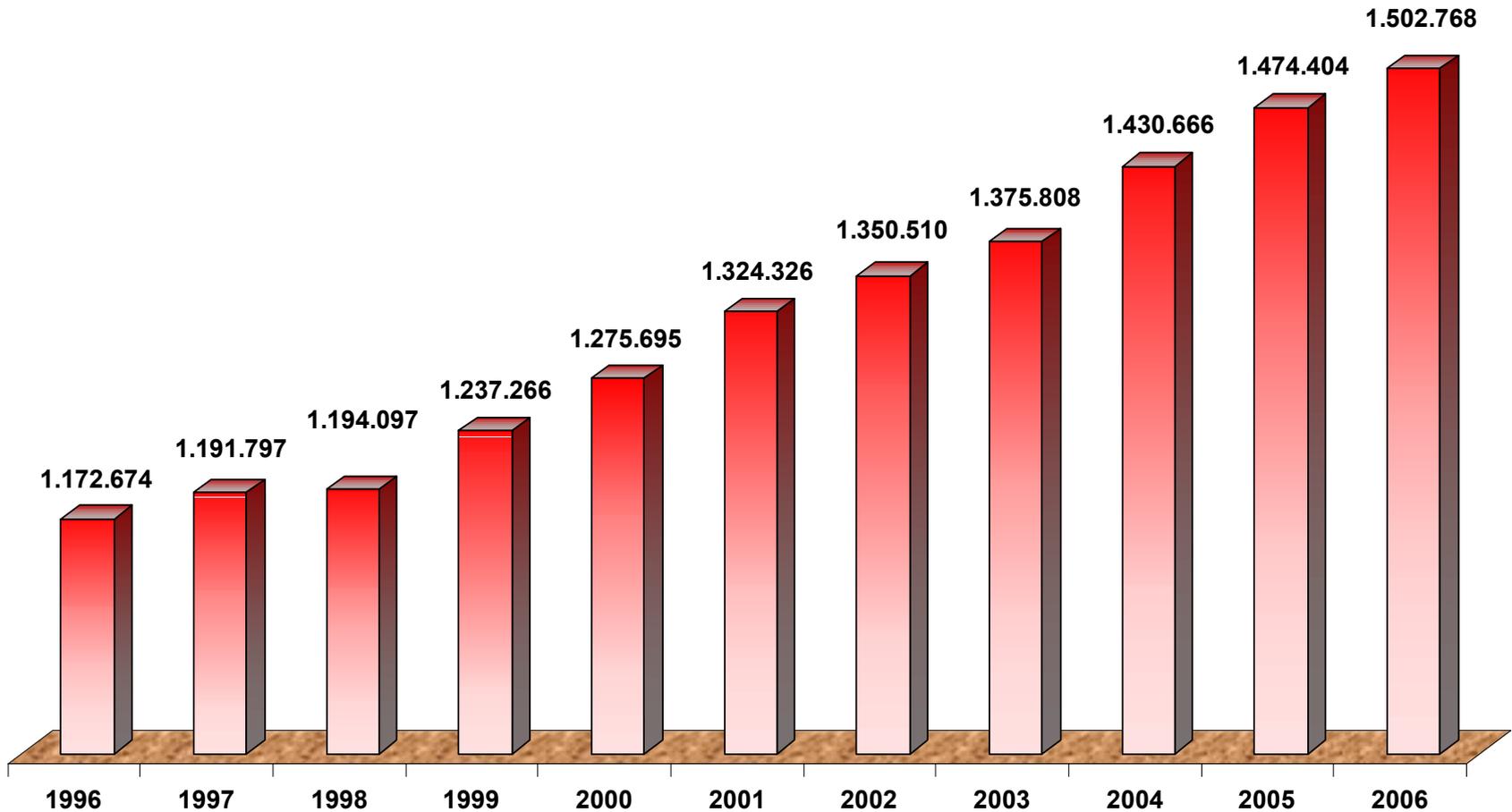
Qualitätskontrolle

- Telefonrecherche (ggf. auch Sofortstorno)
- Werbung, Begrüßung, Einzug
- Beschwerdemanagement

Konsequenzen

- Rückprovisionierungen
- Nachschulungen
- Trennung

Entwicklung der Fördermitglieder 1996 - 2006

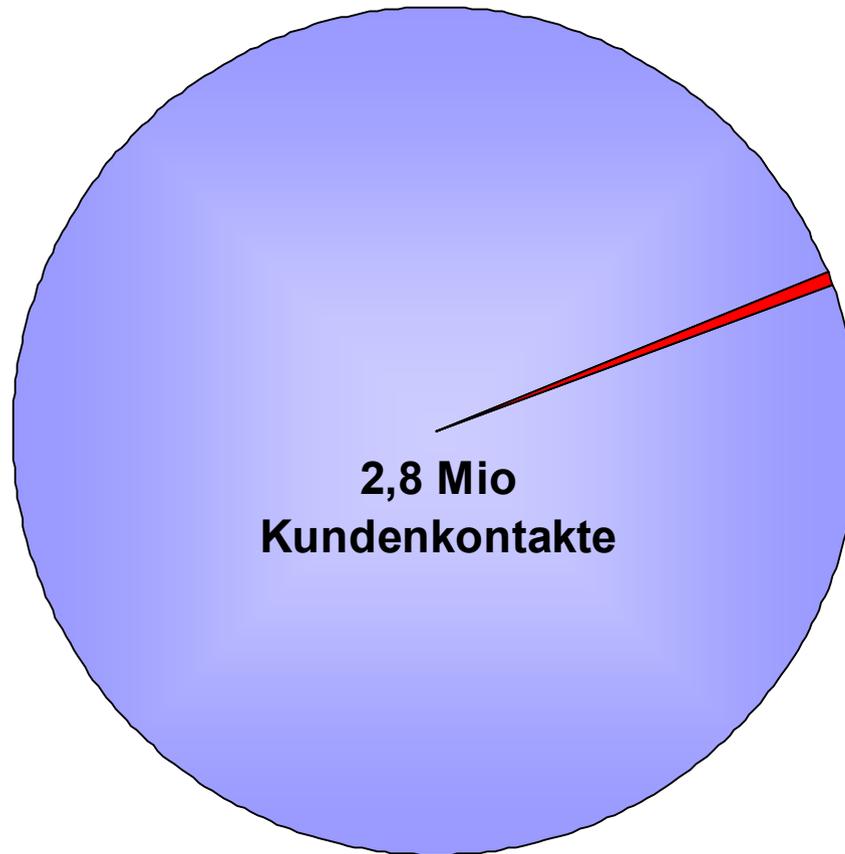


**DIE
JOHANNITER**



Aus Liebe zum Leben

Mitgliederwerbung JUH



2.500
Rückfragen/
Beschwerden
< 1 %

Reaktionen von Mitgliedern

- Rückfragen über „Richtigkeit“ der Werbung
- Beschwerden über Auftreten, Argumentation usw.

aber auch

- Frontal 21 → (Austritte)

Empfehlung

- Provisionen und leistungsabhängige Bezahlung nicht grundsätzlich ablehnen
- Methoden und Qualitätsmanagement verbessern

Fazit

Mitgliederwerbung funktioniert mit Provisionen,
wenn

... diese nicht nur an die Zahl der Abschlüsse,
sondern auch an die Qualität der Werbung
gekoppelt ist.

... ein System aus Schulung, Kontrolle,
Nachschulung etc. dieses sicherstellt.

**Herzlichen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit!**