

Erfolgsfaktoren von Innungen

Fachverband Sanitär-Heizung-Klima Schleswig-Holstein

30. November 2010, Kiel

Dr. Markus Glasl

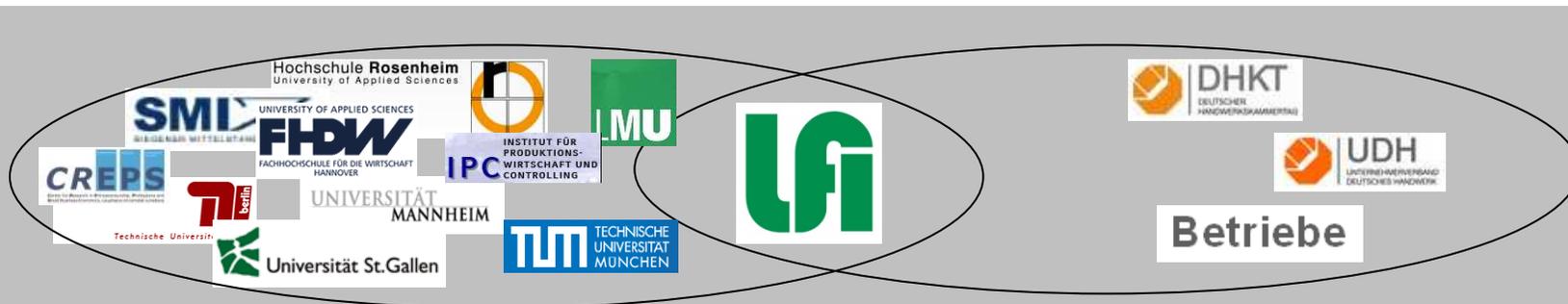
Ludwig-Fröhler-Institut für Handwerkswissenschaften, München

Deutsches Handwerksinstitut



Das Deutsche Handwerksinstitut e.V. wird gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie auf Grund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages sowie von den Wirtschaftsministerien der Bundesländer und vom Deutschen Handwerkskammertag.

Schnittstelle Handwerk-Hochschule

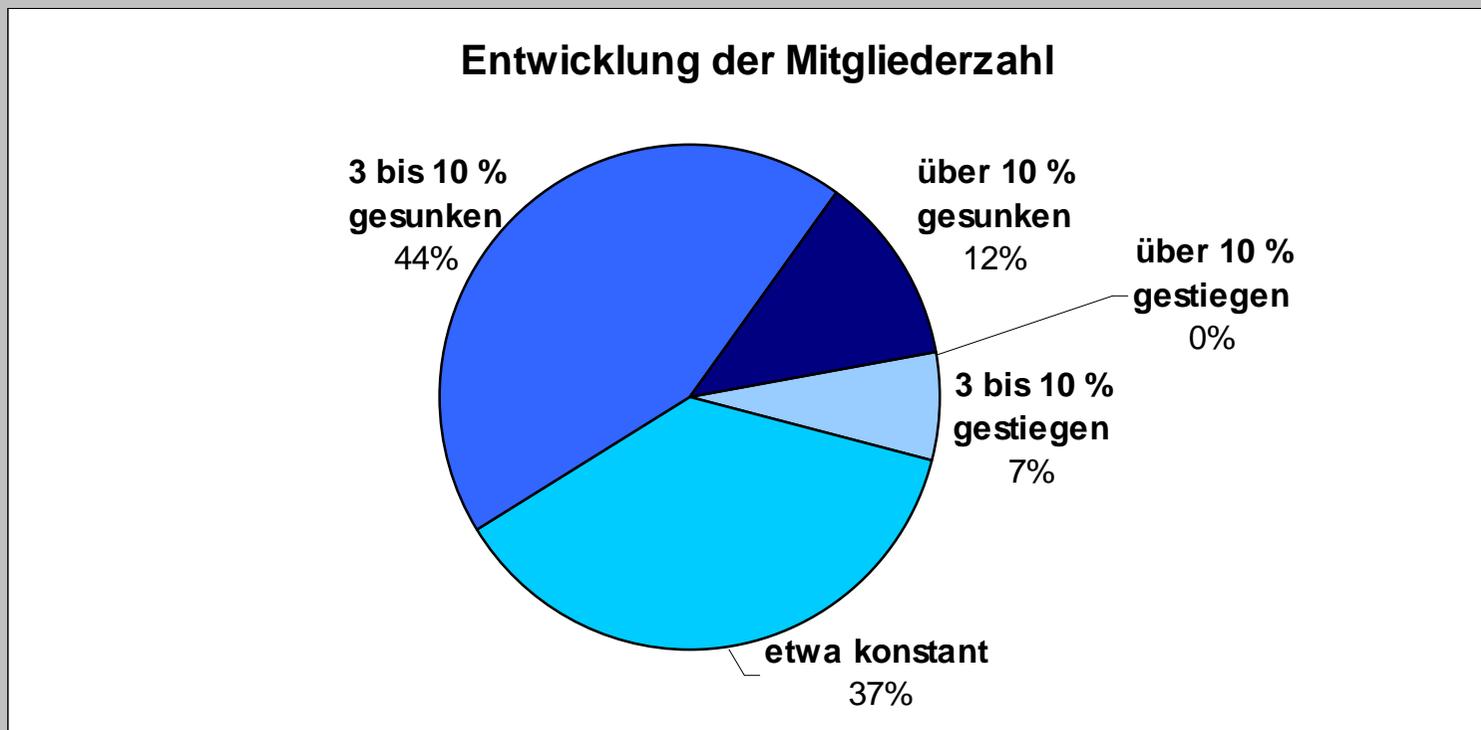


- **Managementinstrumente**
- **DHKT-Seminare**
- **Leitstelle Teil III AMVO**
- **Empirische Studien**
- **Diplom- und Doktorarbeiten**
- **Publikationen in Fachbüchern**
- **Fachvorträge**

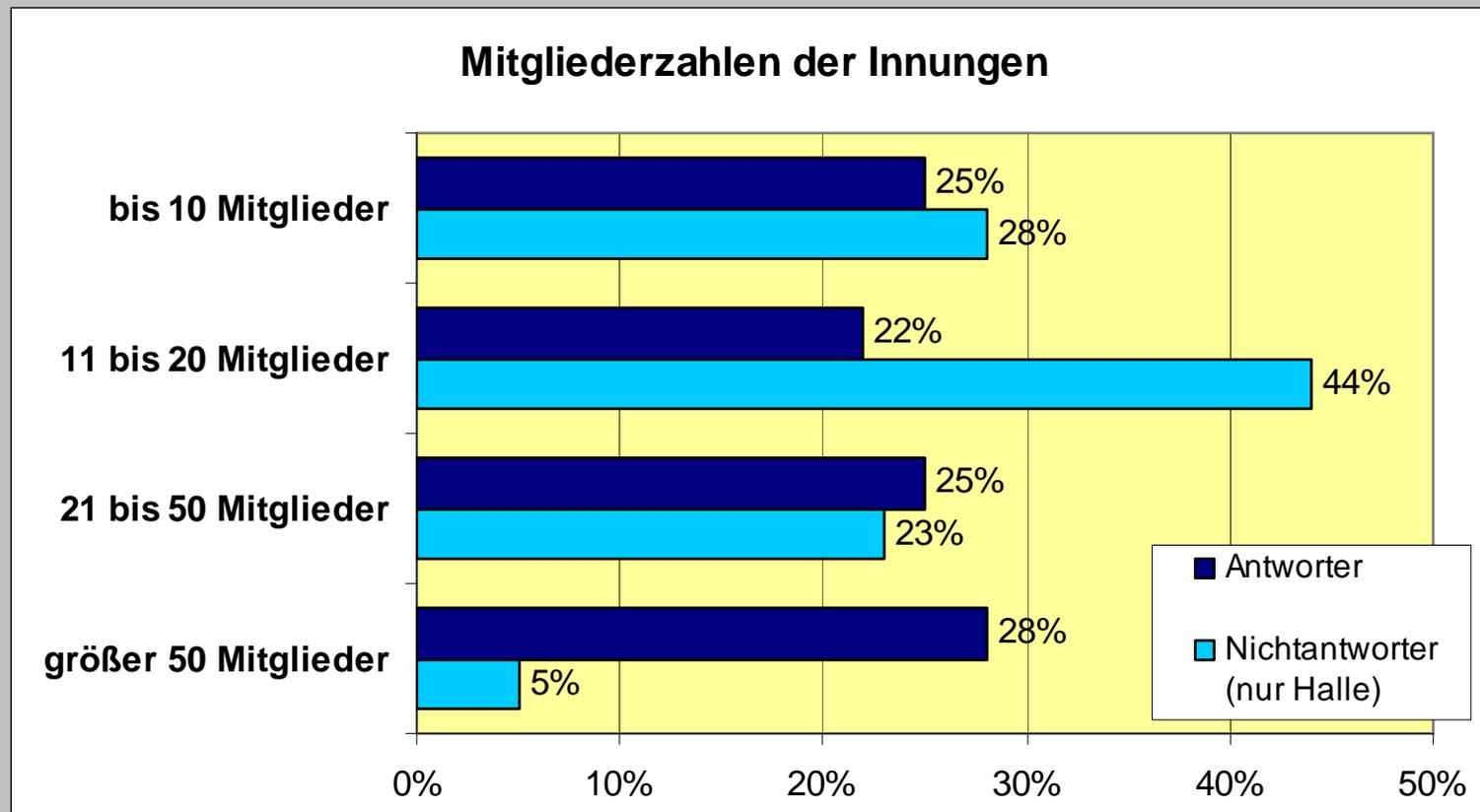
Projektbeschreibung

- **Kammerbezirke Halle (Saale) und Erfurt**
- **Schriftliche Befragung**
- **73 Innungen**
- **277 Betriebe**

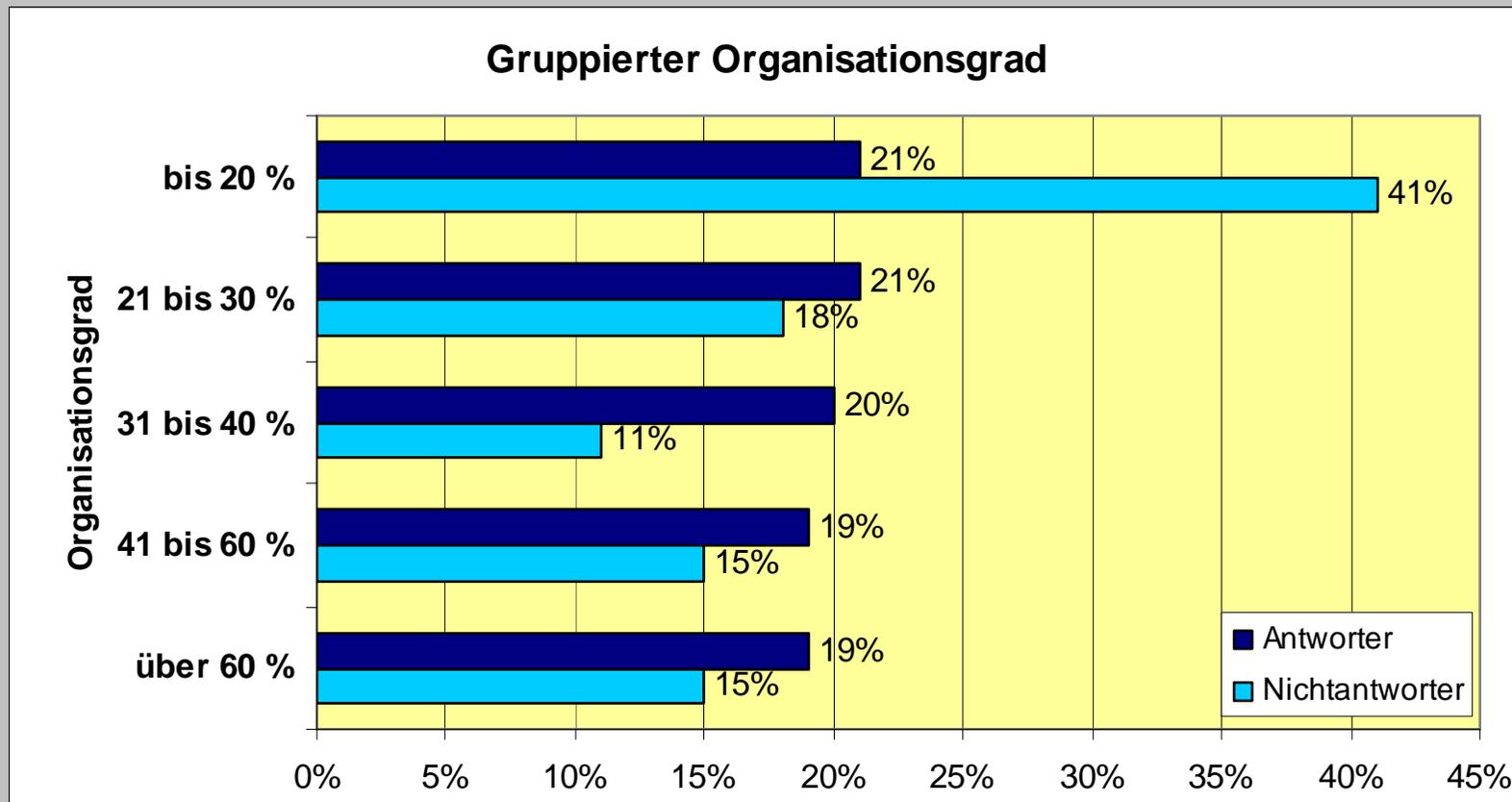
Rückläufige Mitgliederzahlen



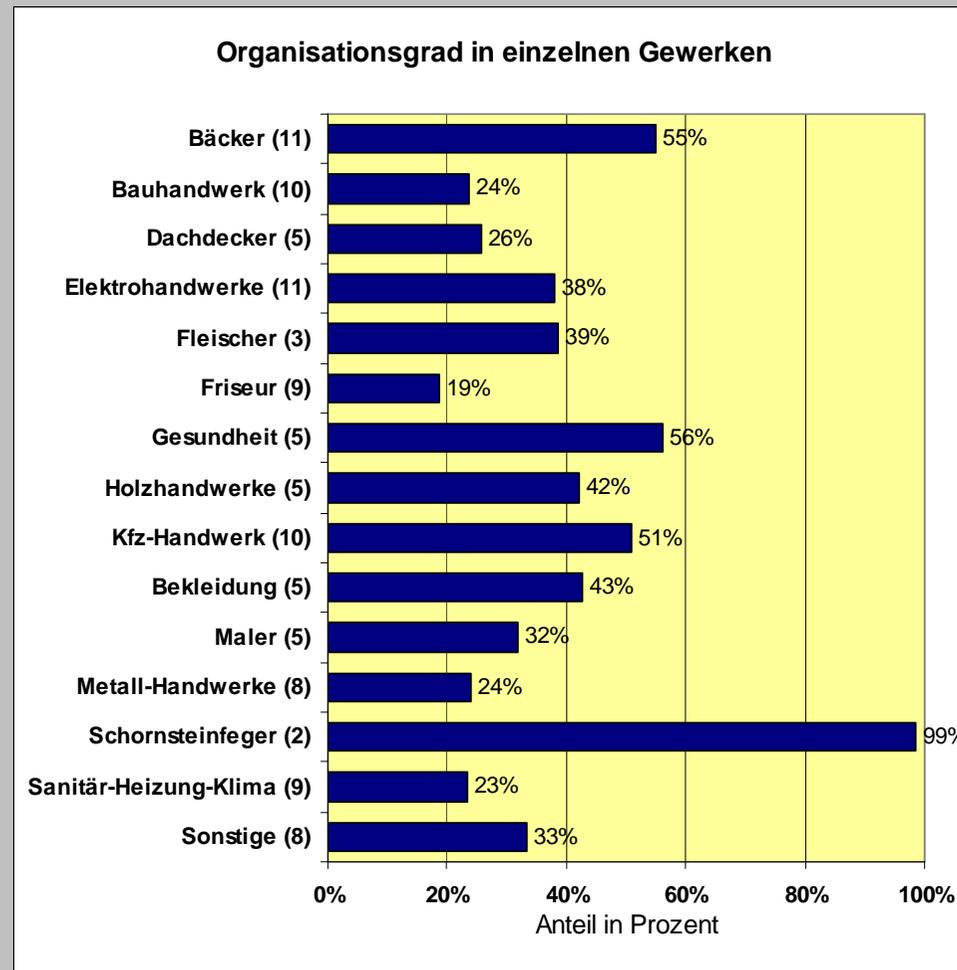
Geringe Größe der Innungen



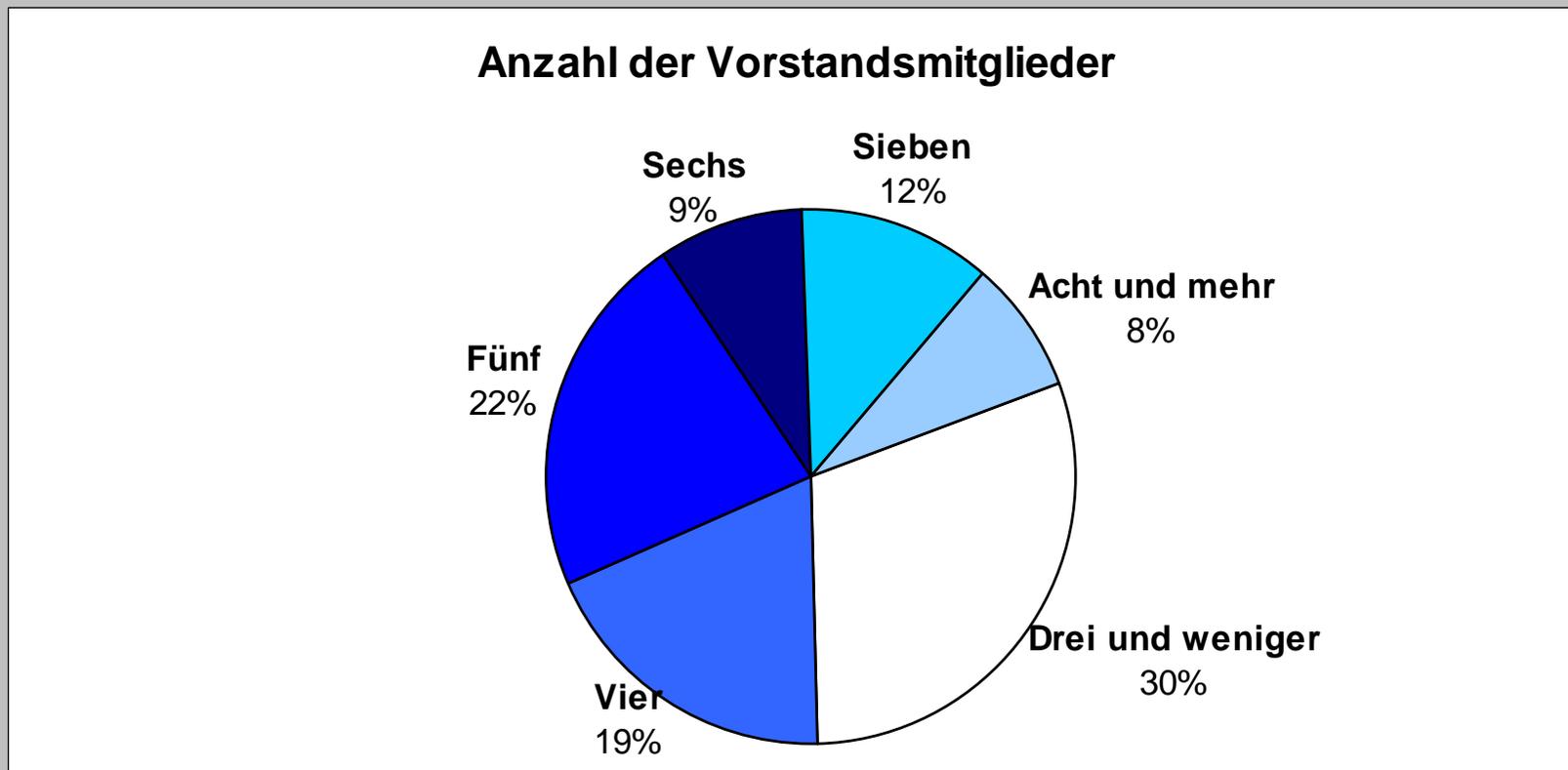
Fehlende Reichweite



Gewerkeabhängige Unterschiede

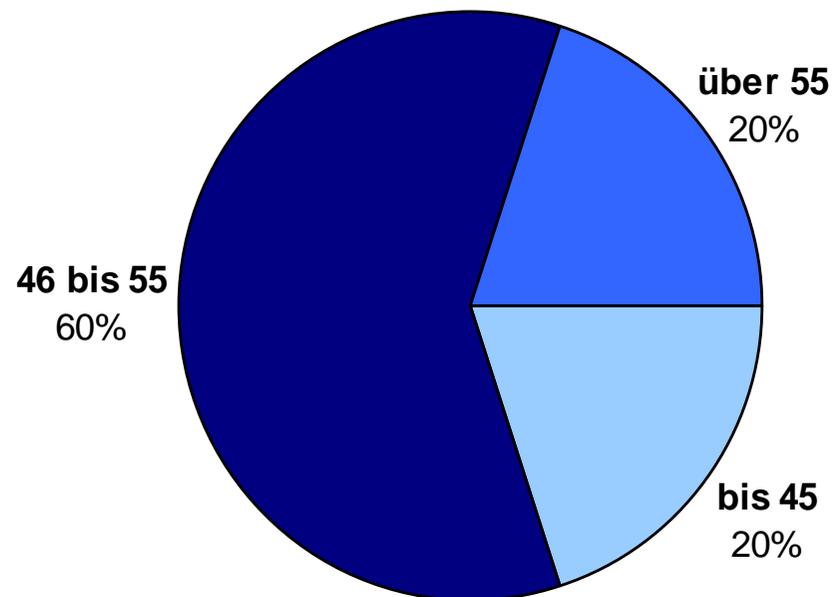


Große Führungsriege

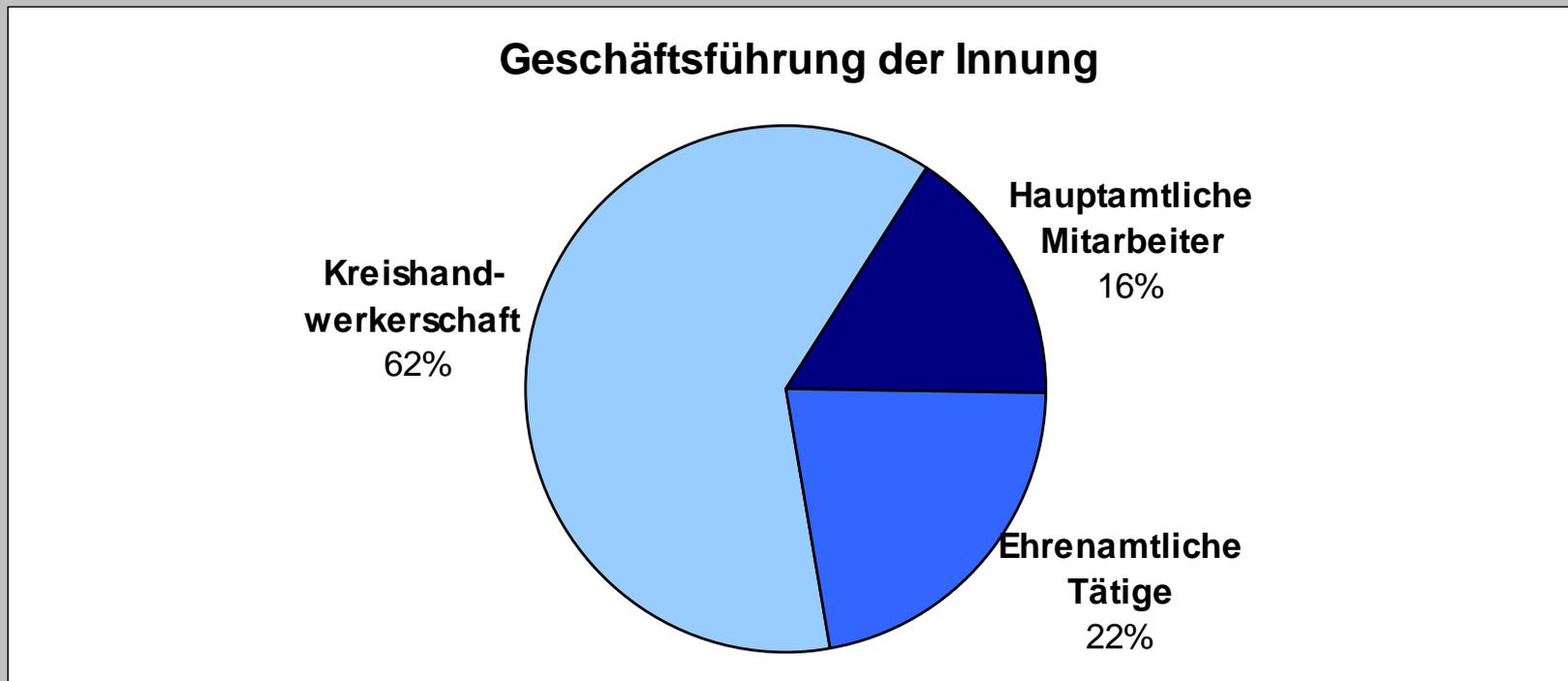


Überalterung des Vorstands

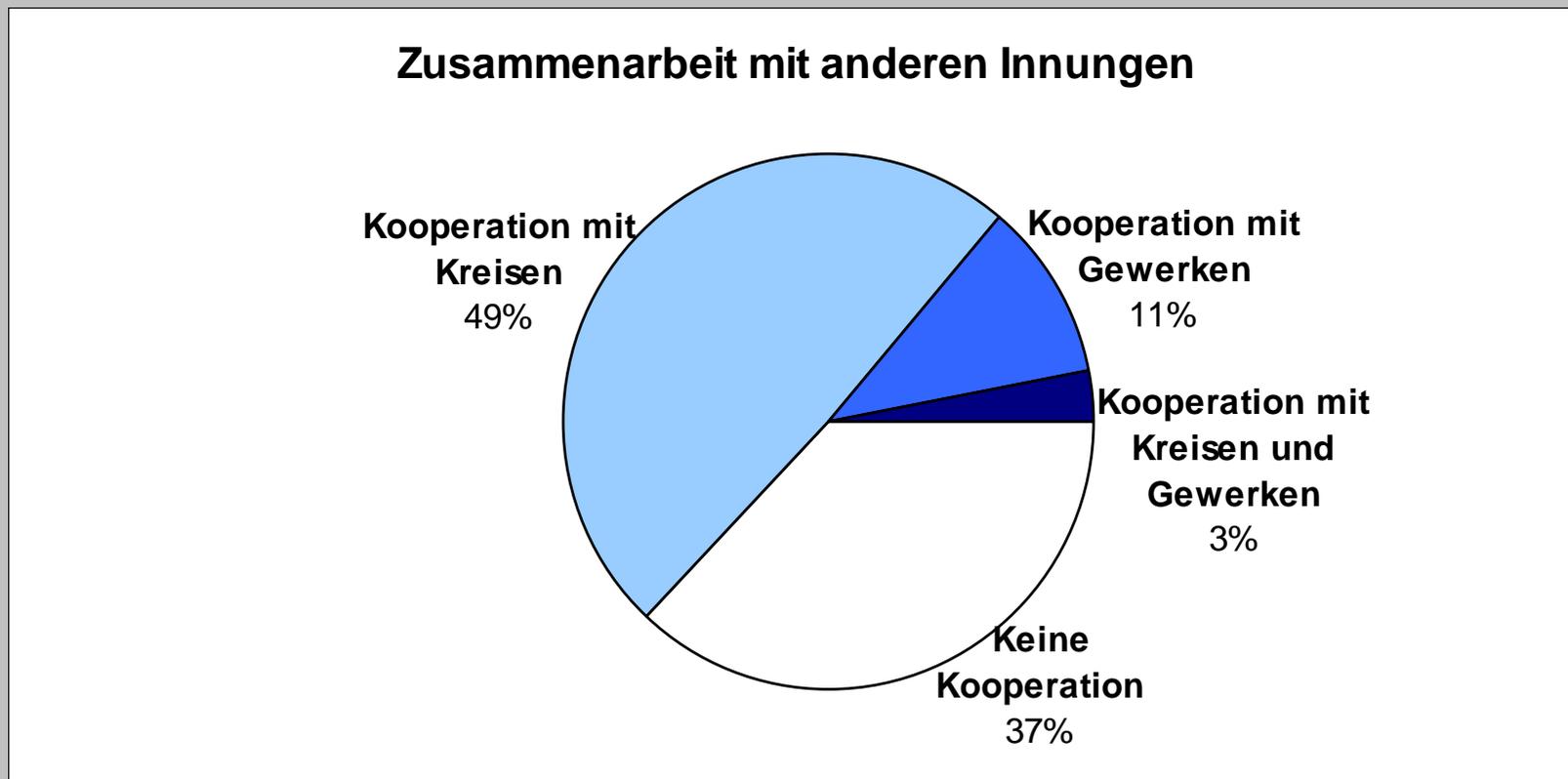
Durchschnittliches Alter der Vorstandsmitglieder



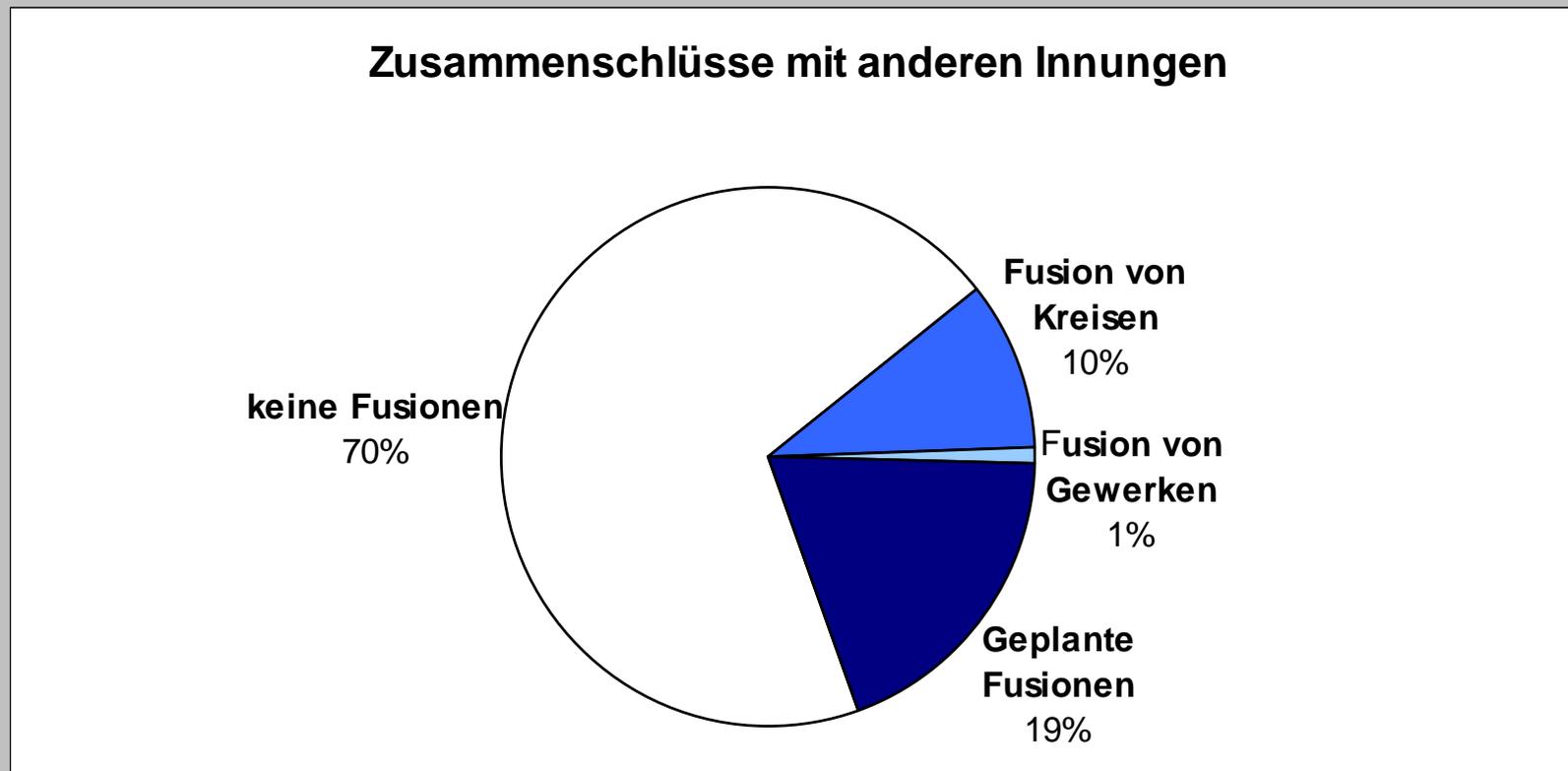
Kreishandwerkerschaft als Geschäftsführer



Häufige Kooperation



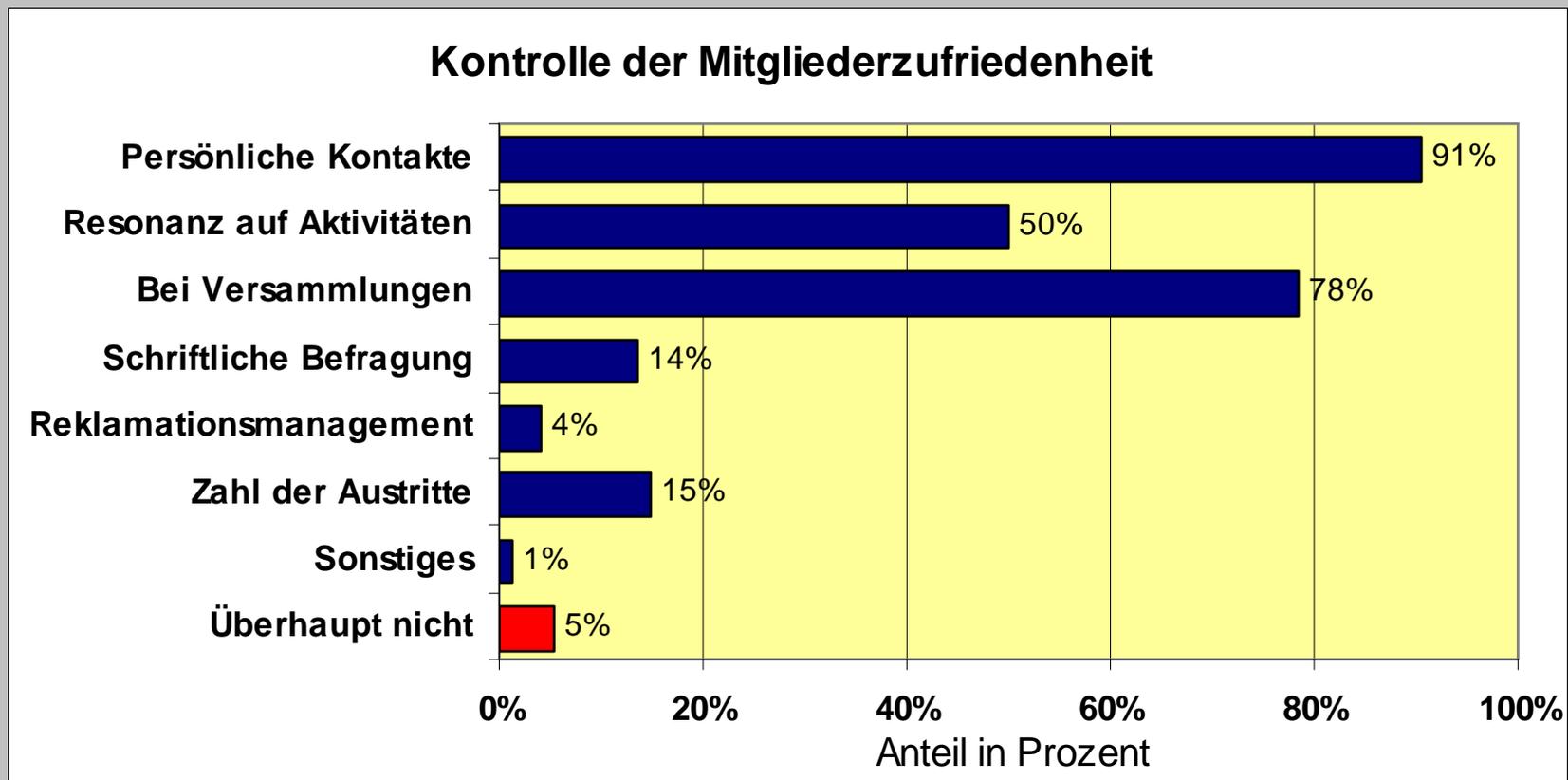
Seltene Fusion



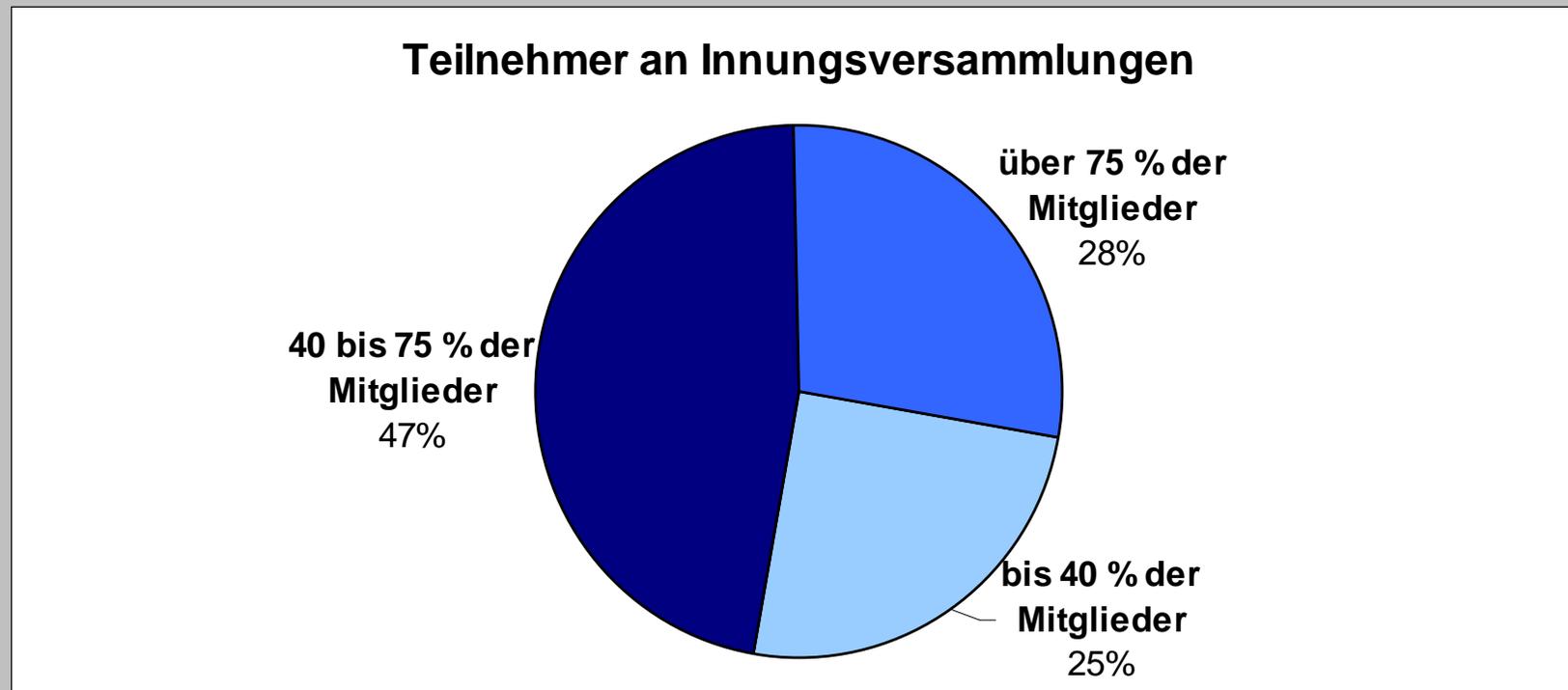
Aktive Mitgliederwerbung

- **Mailings**
- **Persönliche Gespräche**
- **Gründerseminare**
- **Allgemeine Öffentlichkeitsarbeit**
- **Telefonaktionen**
- **Schnuppermitgliedschaft**
- **Beitragsbonus**

Unsystematische Mitgliederpflege



Wenig attraktive Innungsveranstaltungen



Stärken von Innungen (Selbsteinschätzung)

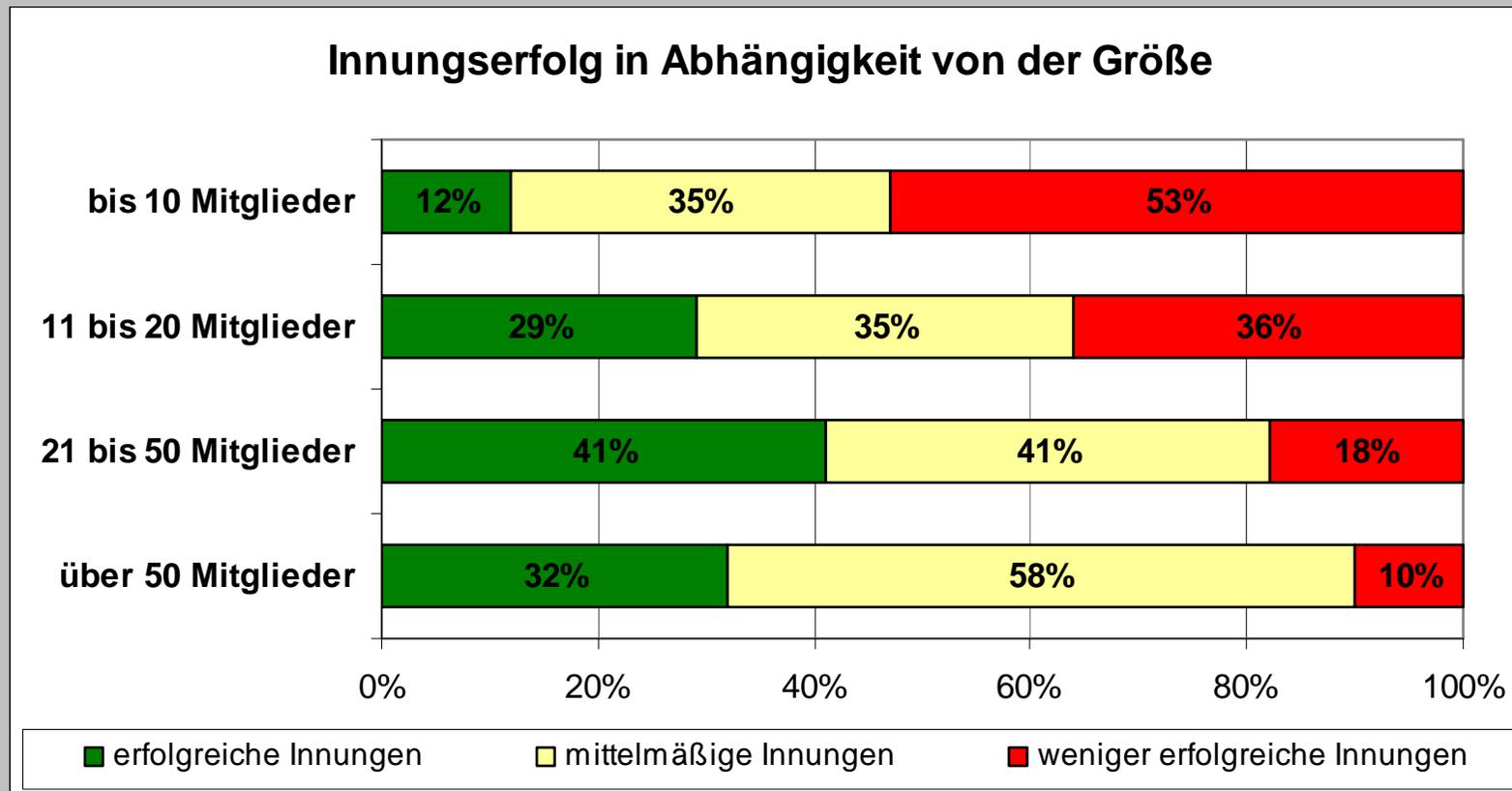
- **Zusammenhalt auf allen Ebenen**
- **aktive Kommunikation (intern wie extern)**
- **enger, persönlicher Kontakt**
- **professionelles, kompetentes Auftreten**
- **geldwerter Vorteil**
- **besondere Leistungsangebote**
- **Zusammenarbeit mit Handwerkskammer und Fachverband**

Erfolgsindex

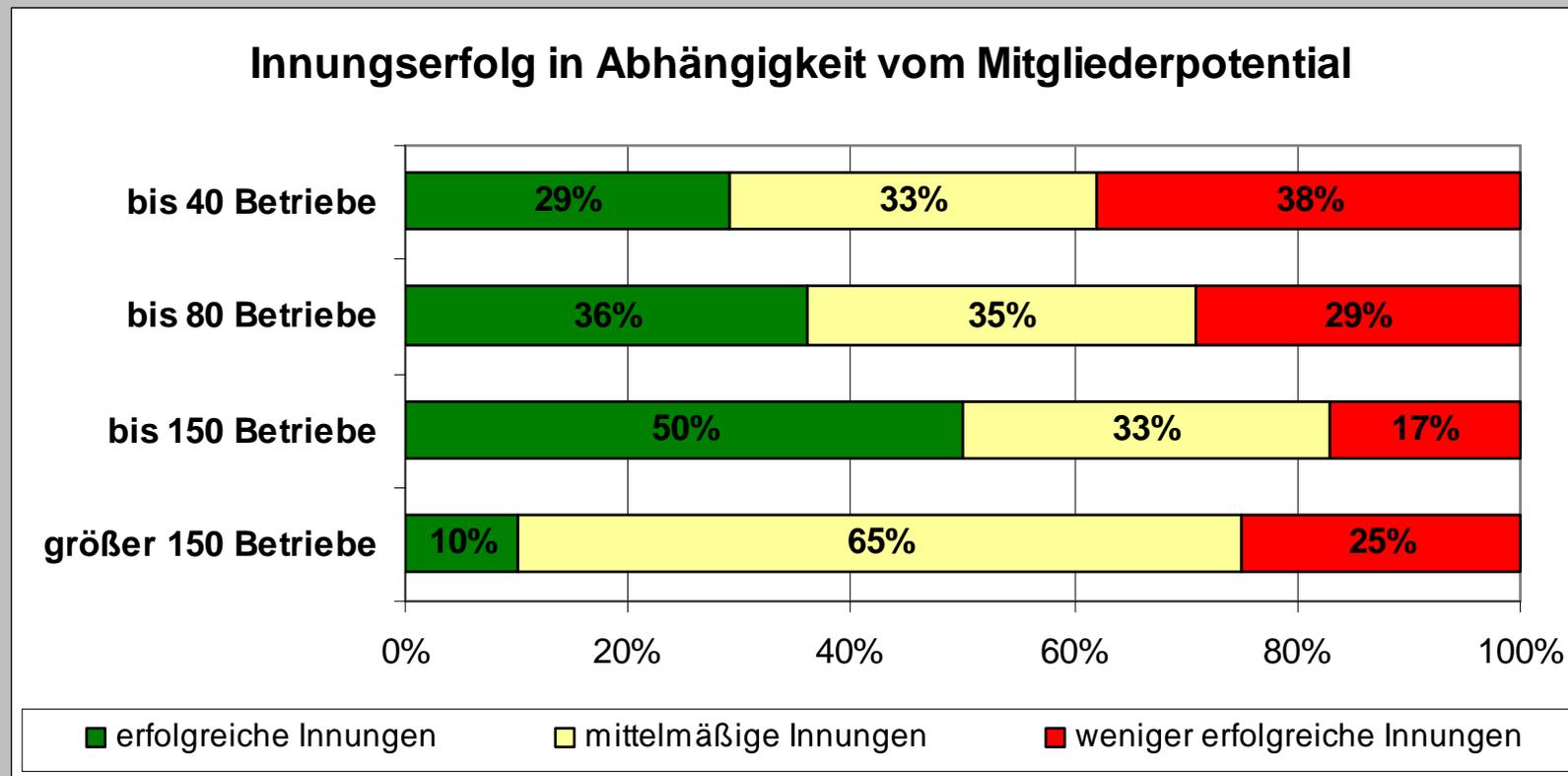
Ungewichteter additiver Index

Indikator	1	2	3	4	5
Organisationsgrad	> 60 %	60% > x > 40%	40% > x > 30%	30% > x > 20%	< 20%
Mitgliederentwicklung	> +10 %	+10% > x > +3%	etwa konstant	-3% > x > -10%	< -10 %
Einnahmenentwicklung	> +10 %	+10% > x > +3%	etwa konstant	-3% > x > -10%	< -10 %
Wirtschaftlichkeit	Sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	schlecht

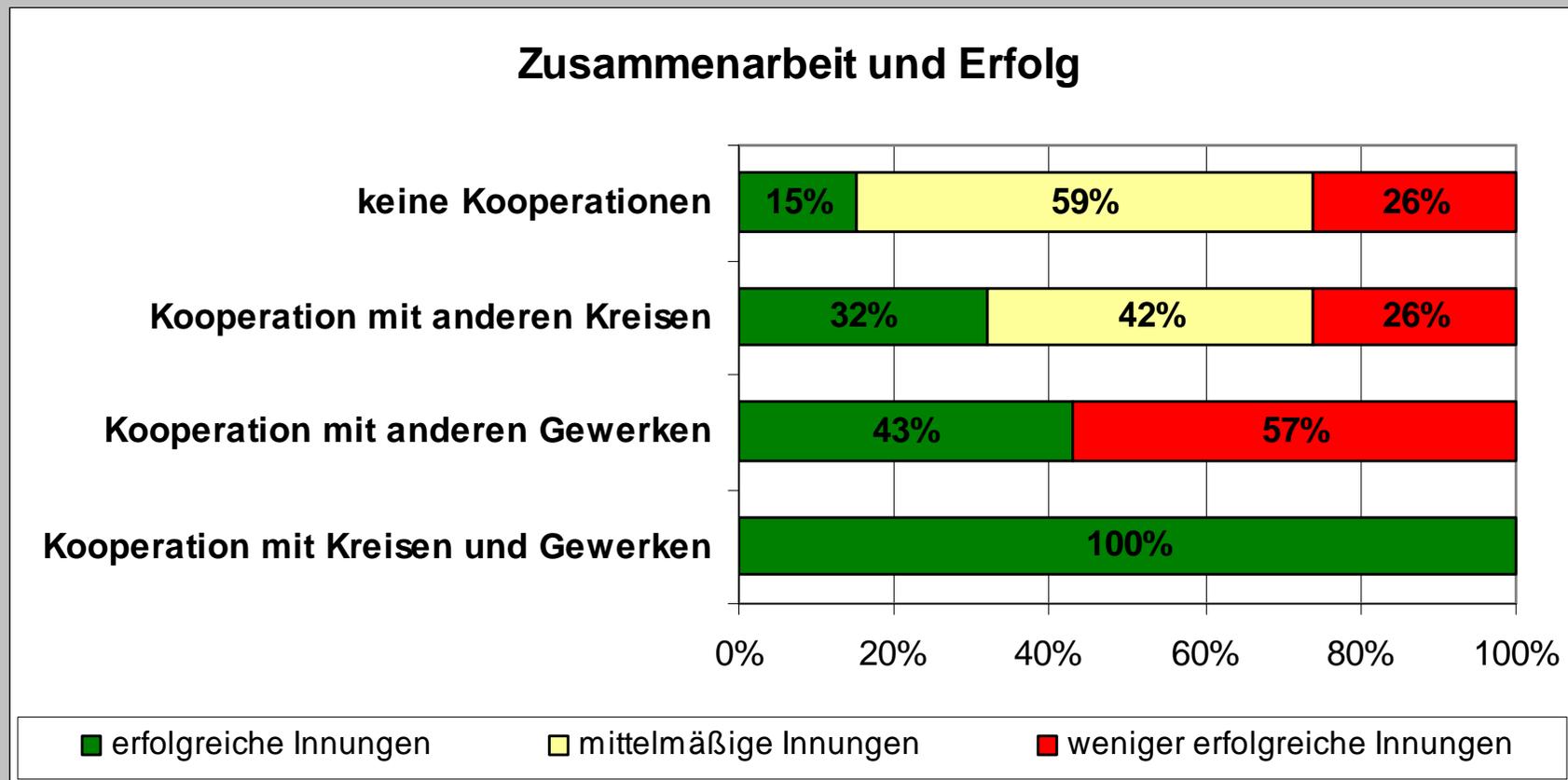
Erfolgsfaktor Größe



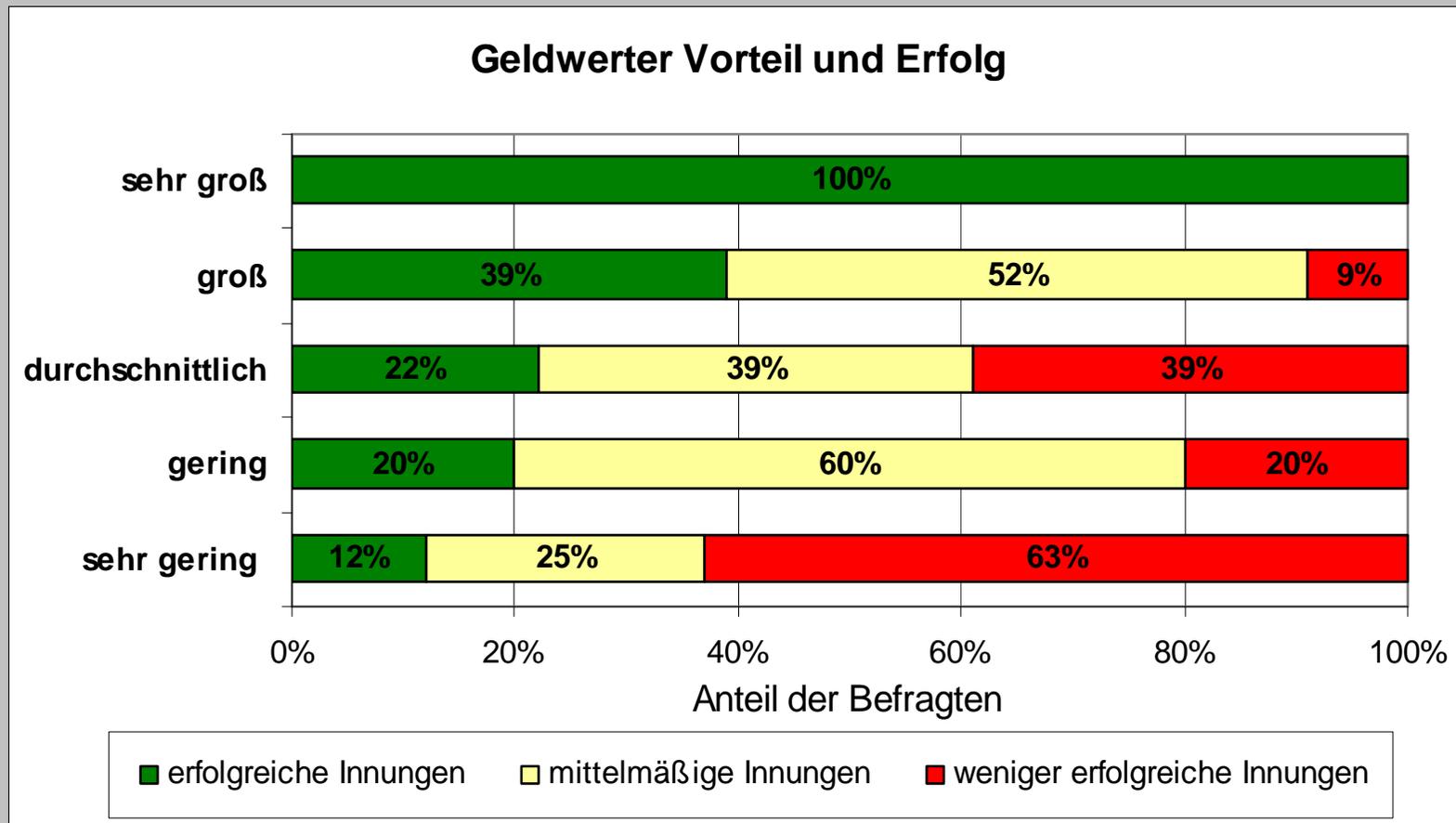
Erfolgsfaktor Vertrautheit



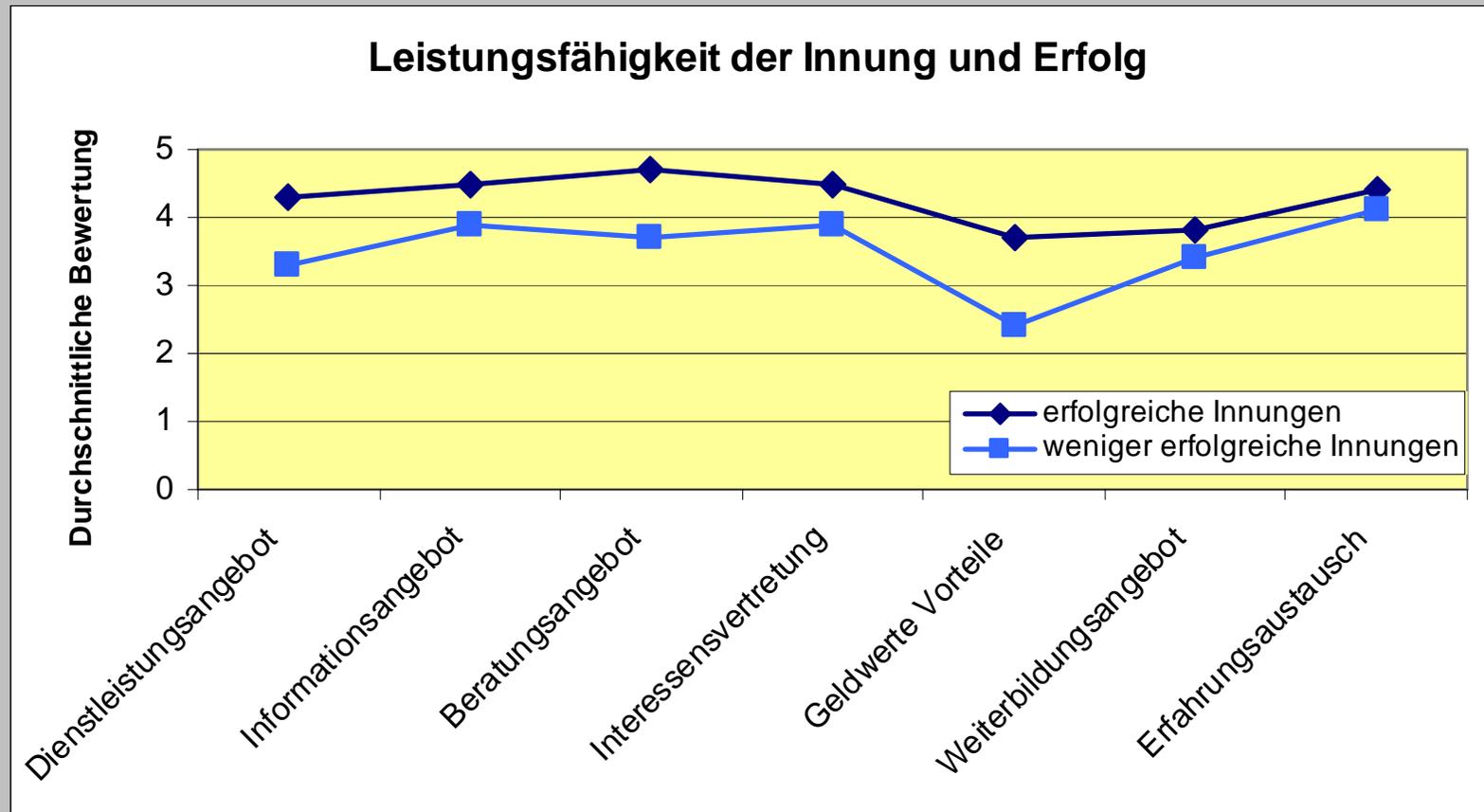
Erfolgsfaktor Kooperation/Fusion



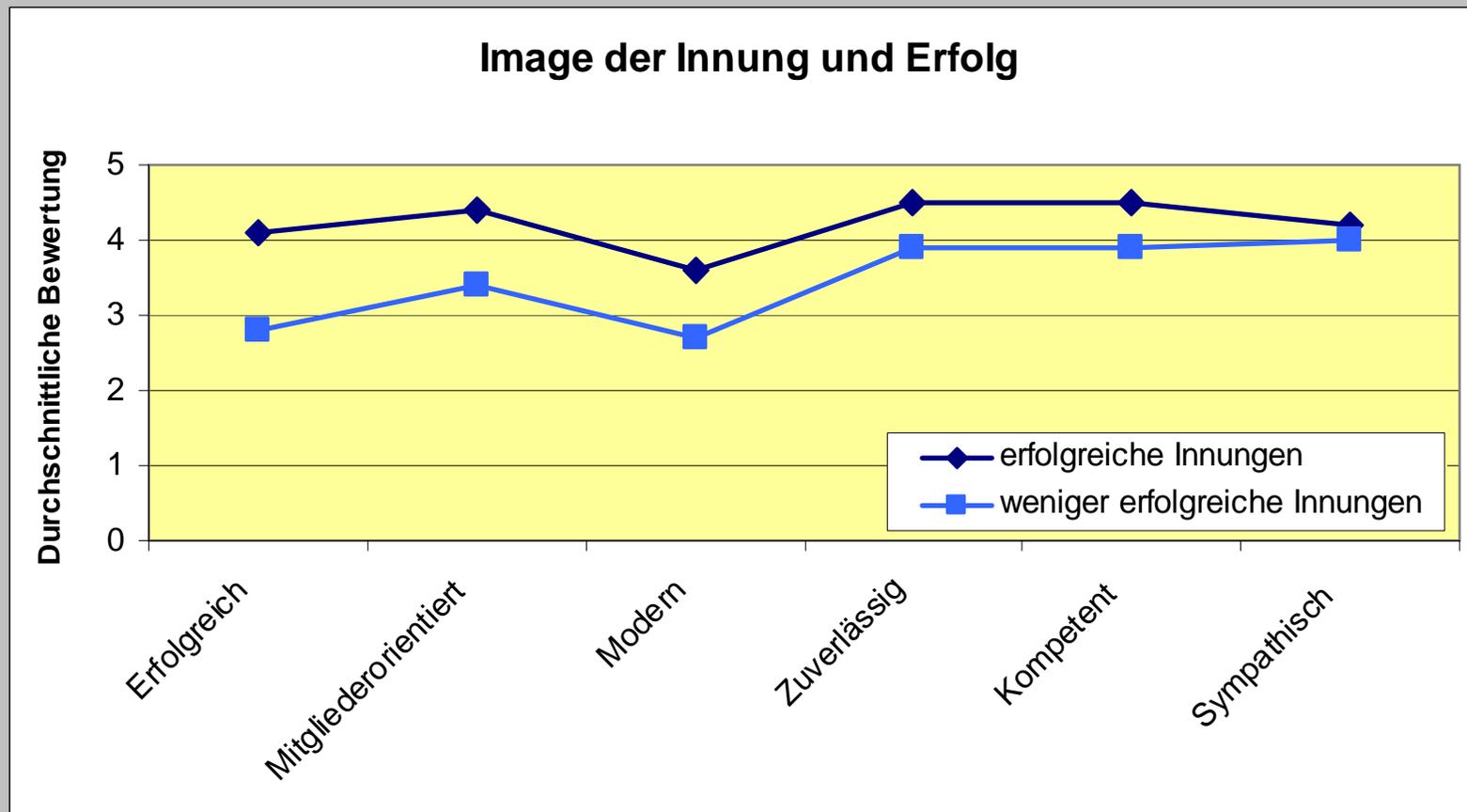
Erfolgsfaktor Geldwerter Vorteil



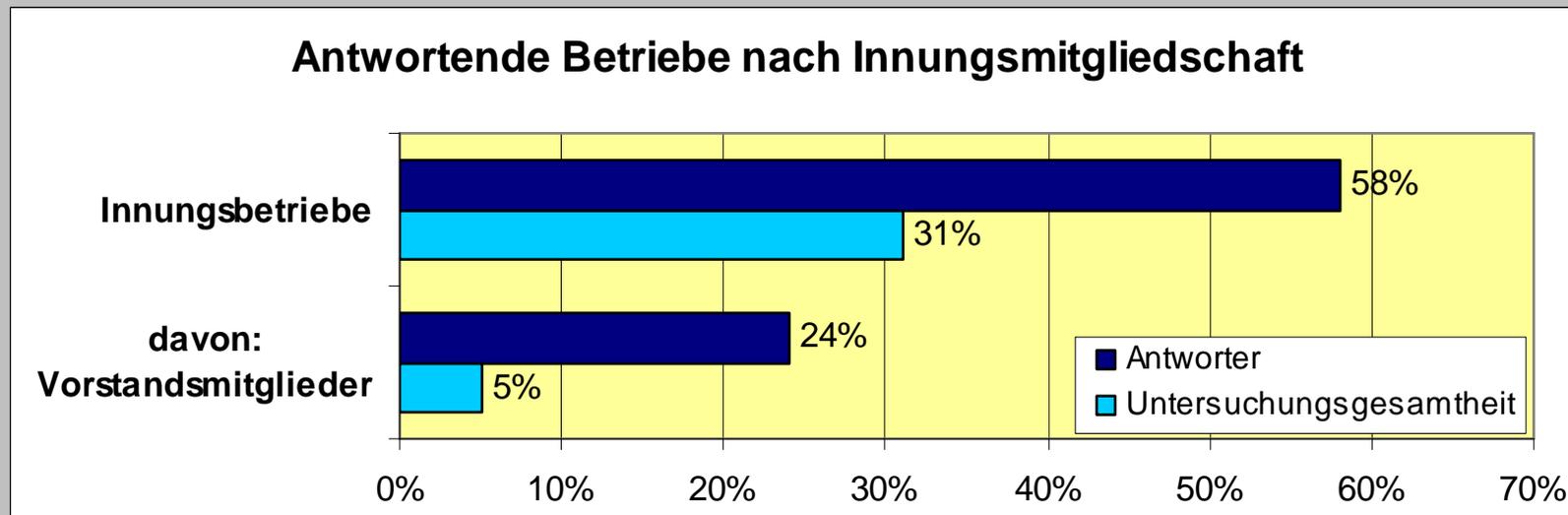
Erfolgsfaktor Leistungsfähigkeit



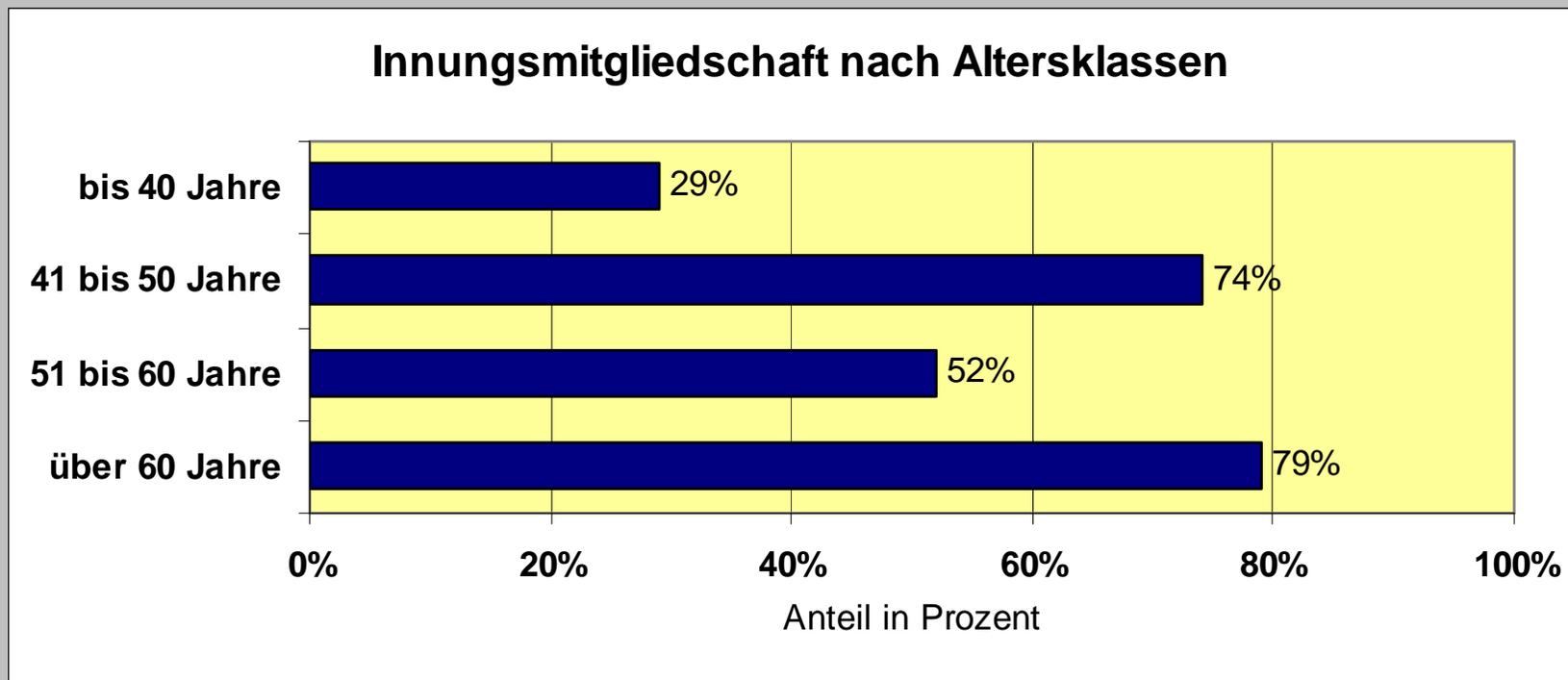
Erfolgsfaktor Image



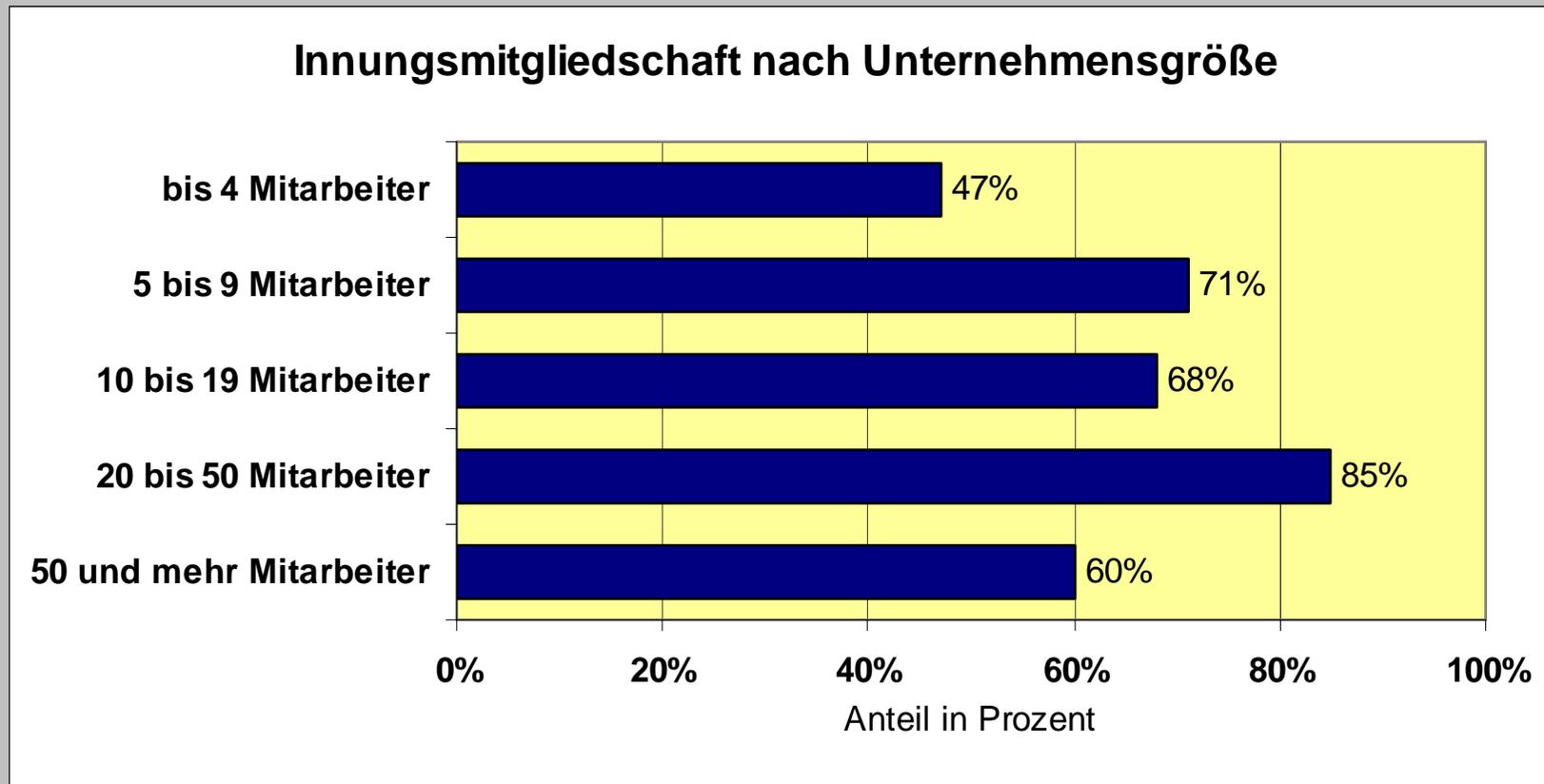
Befragte Betriebe



Nachwuchsprobleme



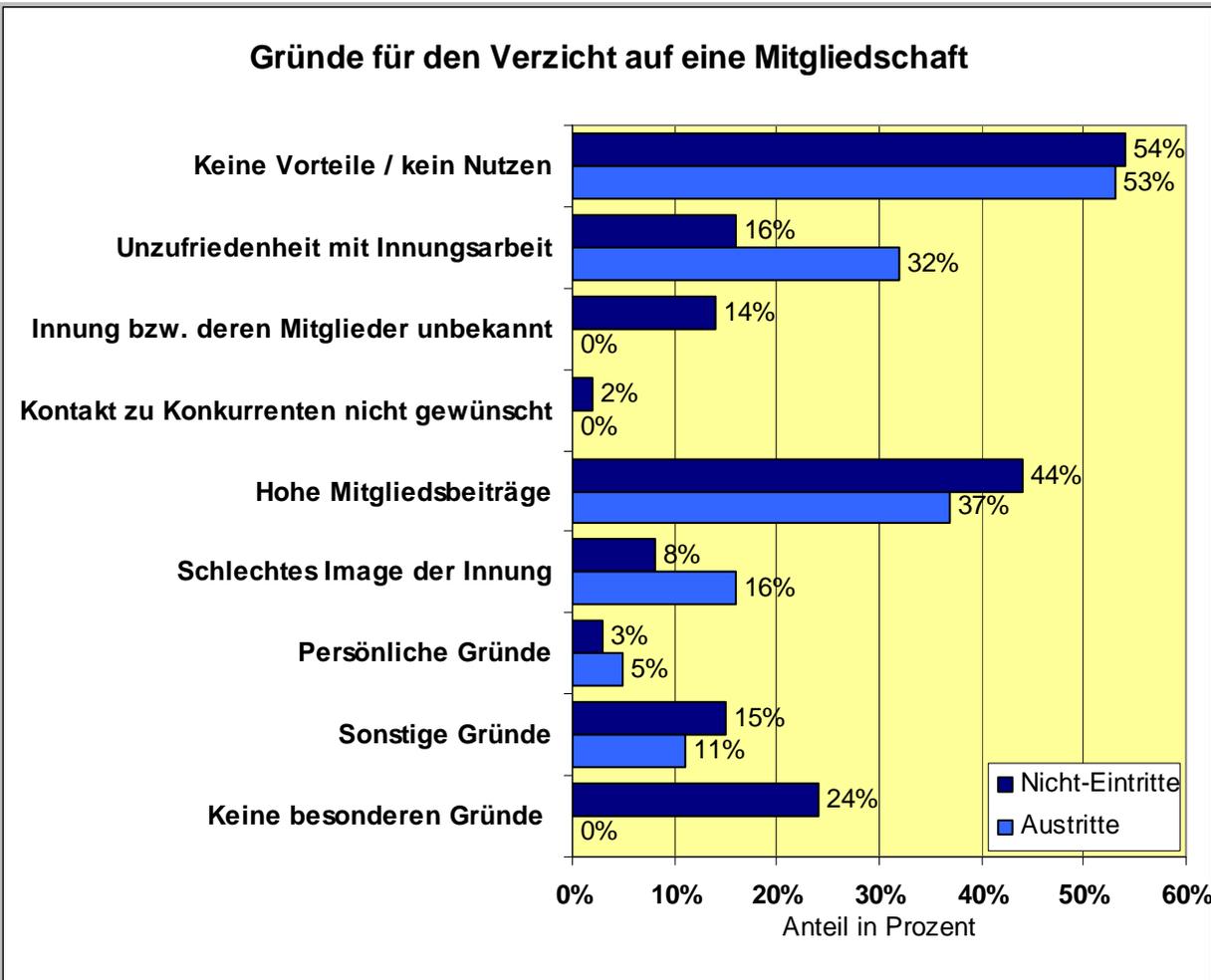
Zielgruppe kleine Betriebe



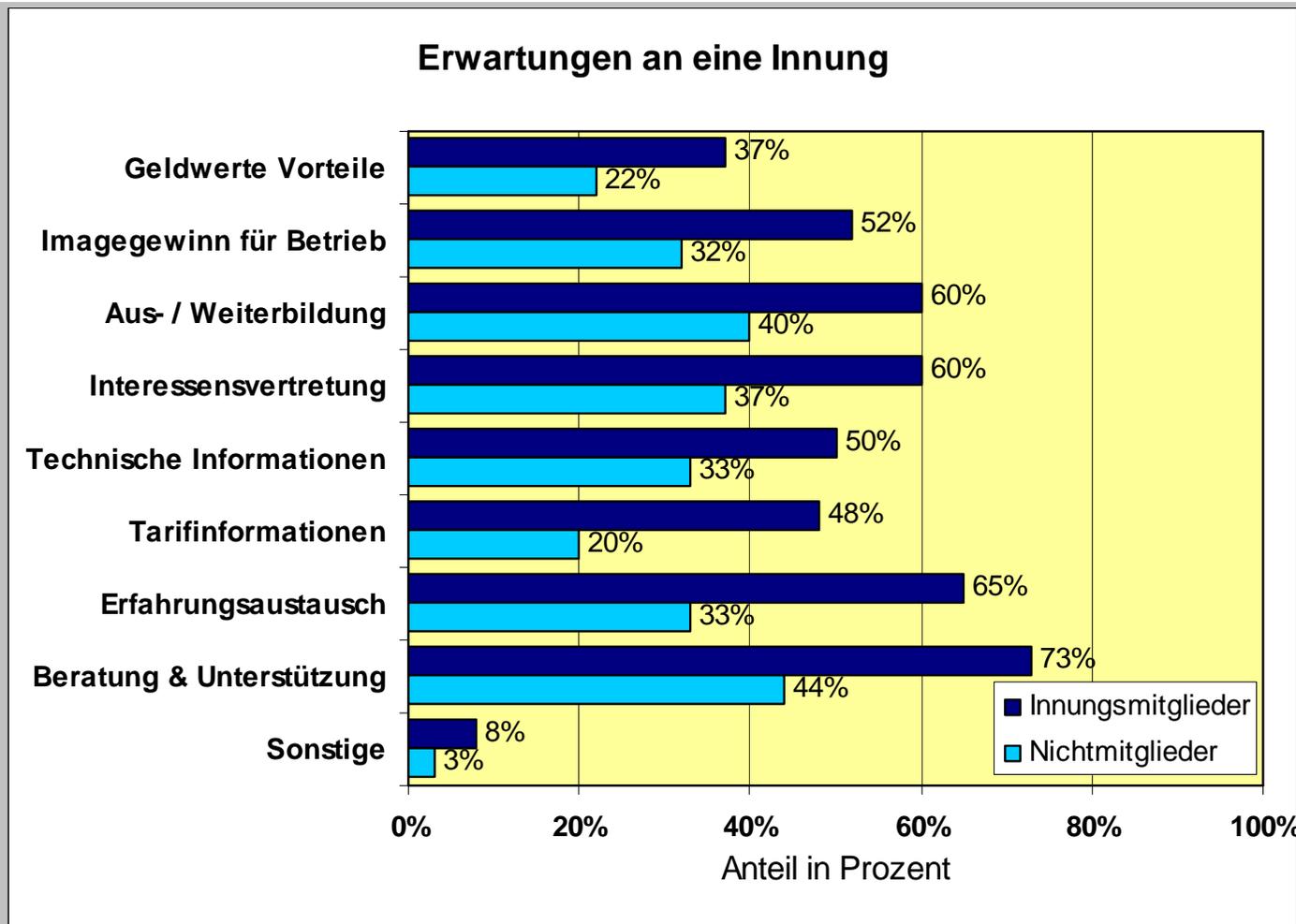
Mitgliederinteressen



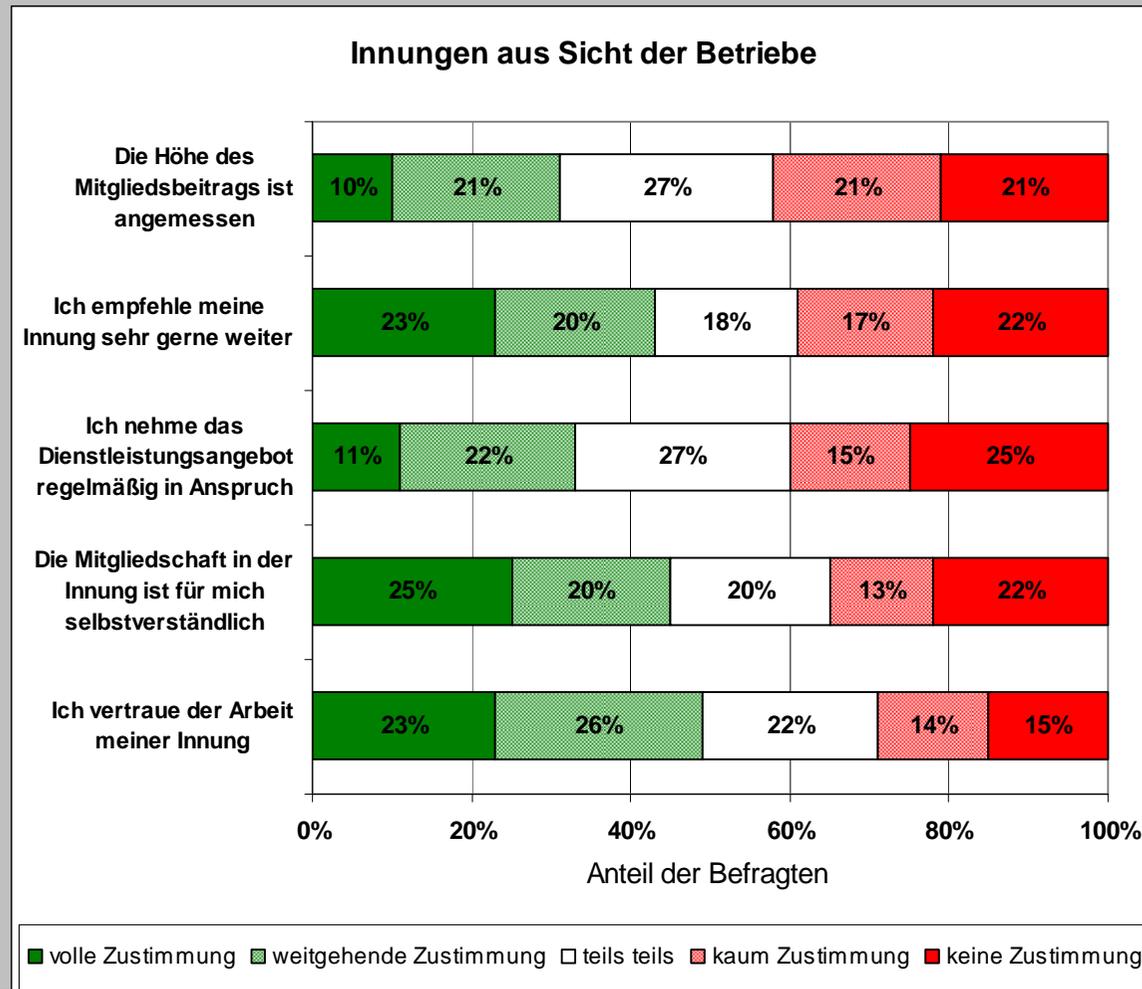
Verweigerungsgründe



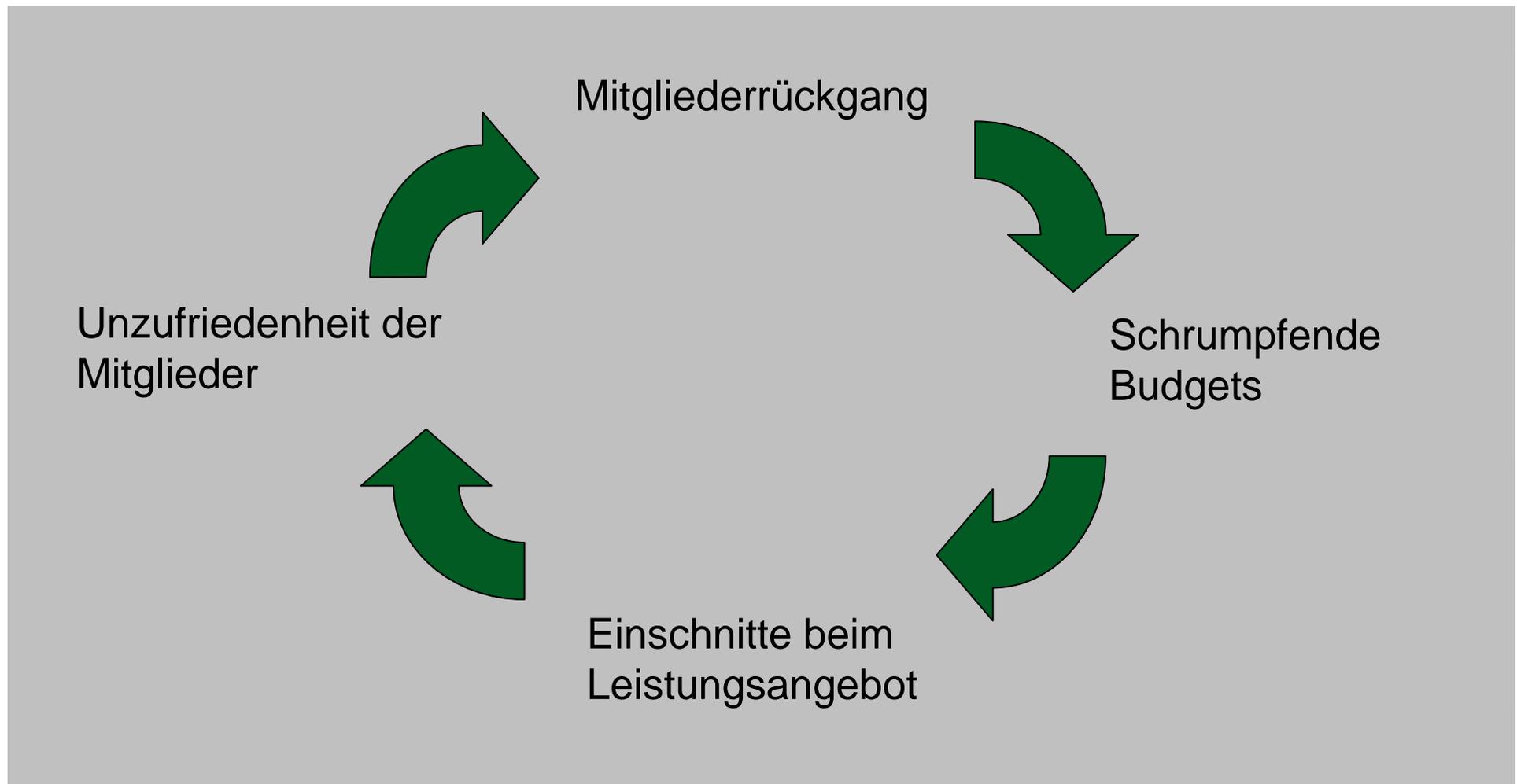
Erwartungshaltung der Betriebe



Einstellung der Betriebe



Teufelskreis



Ansatzpunkte für Verbesserungen

- **Verbesserung der wahrgenommenen Kosten-Nutzen-Relation**
 - Erweiterung/Verbesserung der Leistungen (Exklusivität)
 - zielgruppenspezifischer Zuschnitt der Leistungen
 - Kommunikation des Angebots
- **Identifikation erhöhen (Emotionale Bindung, Loyalität)**
 - gemeine Normen und Werte
 - Symbole und Rituale
 - Verbesserung des Images
- **Durchführung einer Mitgliederbefragung**
- **Maßnahmen zur Mitgliedergewinnung**

**„Wer aufhört, besser zu werden,
hat aufgehört, gut zu sein“**

(Philip Rosenthal)

Mögliche Fragen für ein Brainstorming

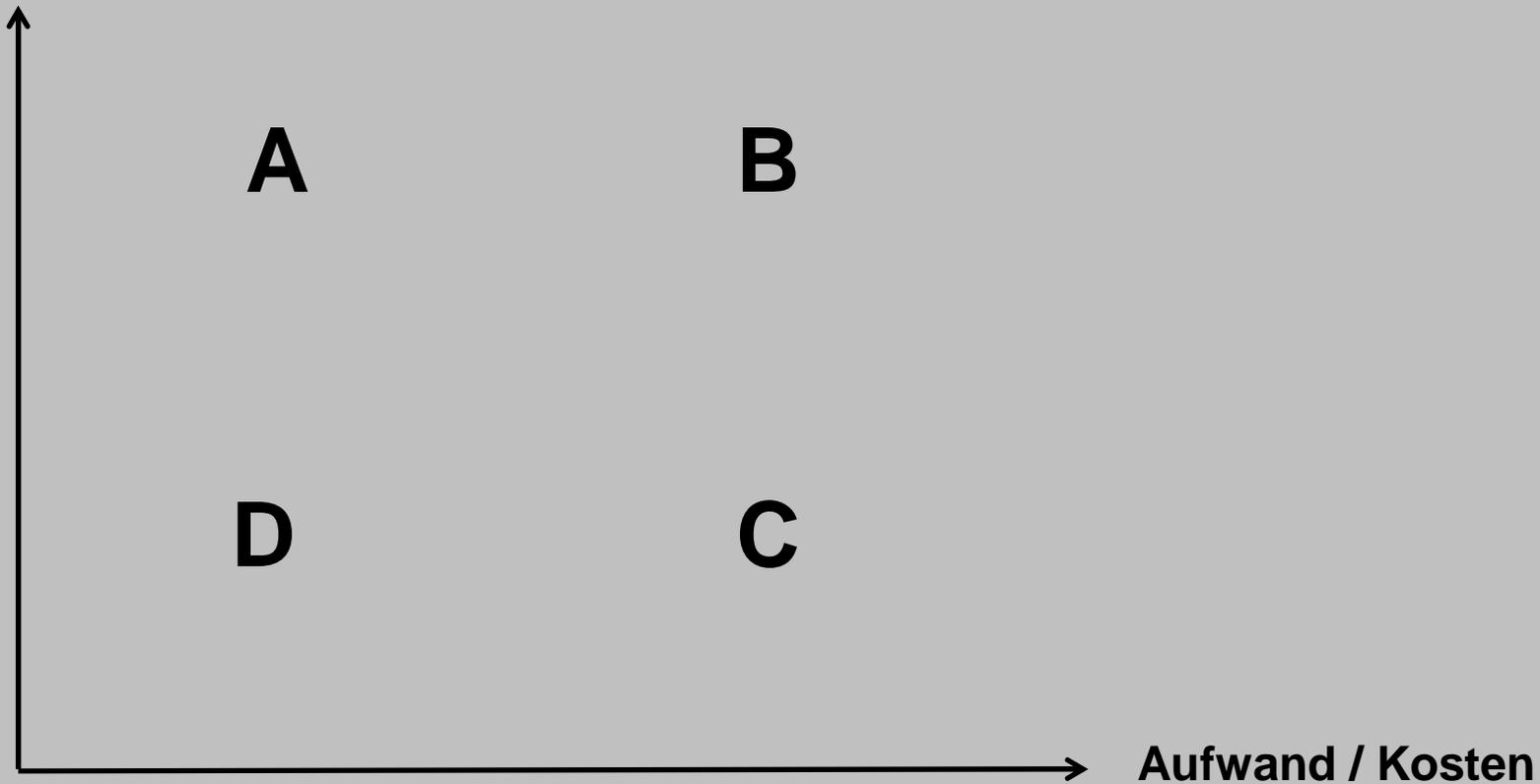
- **Was sind wichtige Zielgruppen?
(Existenzgründer, Migranten ...)**
- **Was erwarten diese Zielgruppen?**
- **Was können wir besonders gut?
(Positive Erlebnisse, Erfahrungen, Bilder)**
- **Was machen andere?
(Sportverein, Feuerwehr, Alpenverein, Kirche)**

Mögliche Aktivitäten

- **Genossenschaftlicher Einkauf**
- **Plattform für Auszubildendentausch**
- **Kommunikation durch jedes Mitglied (Abstimmung!)**
- **Regelmäßige Information u.a. über aktuelle Nachrichten**
- **Attraktive Veranstaltungen**
- **Mitgliederbefragung (evtl. auch Nichtmitglieder)**
- **Prämien für Mitgliederwerbung**
- **Junges Vorstandsmitglied**
- **Eigene „Heimat“ (Ausbildungszentrum)**
- **Coaching / Patenschaften**
- **Springer / Vertretung (Betriebshelfer)**
- **Frühzeitige Einbindung von Lehrlingen**
- **Vorteile deutlicher vor Augen führen (in Rechnung Rabatte explizit ausweisen)**
- **Beitragsbonus im ersten Jahr (z.B. 50% Nachlass)**

Bewertung der Maßnahmen

Dringlichkeit / Nutzen



Maßnahmen im Feld „A“ als erstes in Angriff nehmen!

Es gibt viel zu tun,

packen Sie es an!

Kontaktdaten

Dr. Markus Glasl
Ludwig-Fröhler-Institut
Max-Joseph-Str. 4
80333 München

Tel. 089/51556082
Fax 089/51556088
Mail glasl@lfi-muenchen.de