

Erfolgsfaktoren von Innungen

**Ergebnisse einer empirischen Untersuchung und
Ansatzpunkte für eine erfolgreiche Zukunft**

6. März 2015

Dr. Markus Glasl

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



DHKT
DEUTSCHER
HANDWERKSKAMMERTAG

sowie die
Wirtschaftsministerien
der Bundesländer

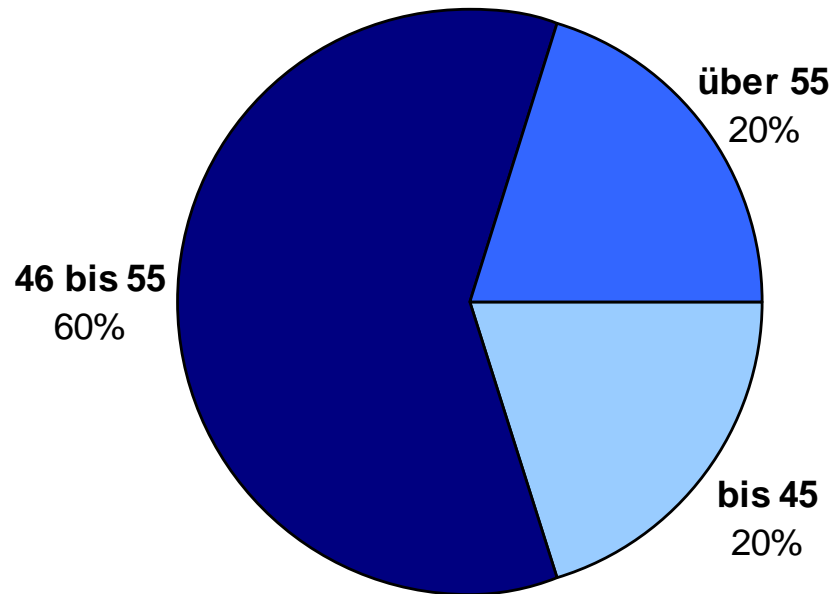


- **Kammerbezirke Halle (Saale) und Erfurt**
- **Schriftliche Befragung im Jahr 2009**
- **73 Innungen**
- **277 Betriebe (Innungsmitglieder und Nicht-Mitglieder)**

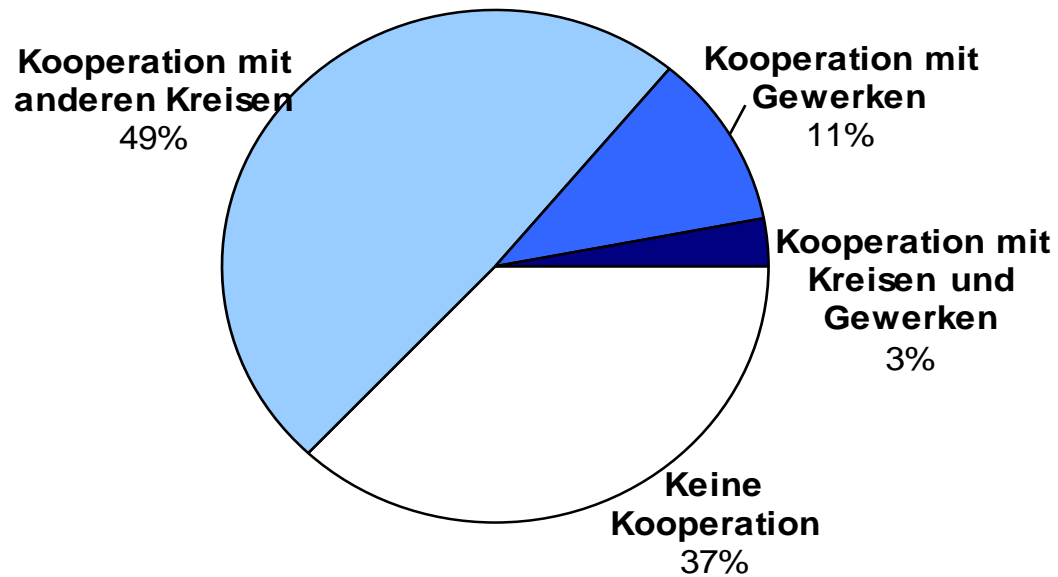
- **Rückläufige Mitgliederzahlen** -> *7% melden Mitgliederzuwächse*
- **Geringer Organisationsgrad** -> *37% der Betriebe sind organisiert*
- **Niedrige Mitgliederzahlen** -> *Die Hälfte hat weniger als 20 Mitglieder*
- **Wirtschaftliche Probleme** -> *Die Hälfte beurteilt diese als gut*



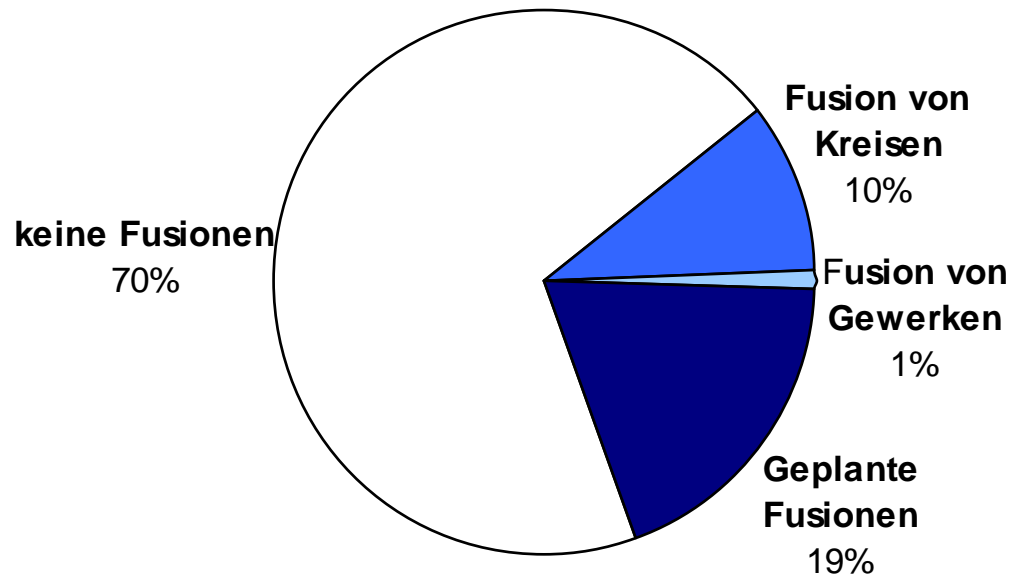
Durchschnittliches Alter der Vorstandsmitglieder



Zusammenarbeit mit anderen Innungen

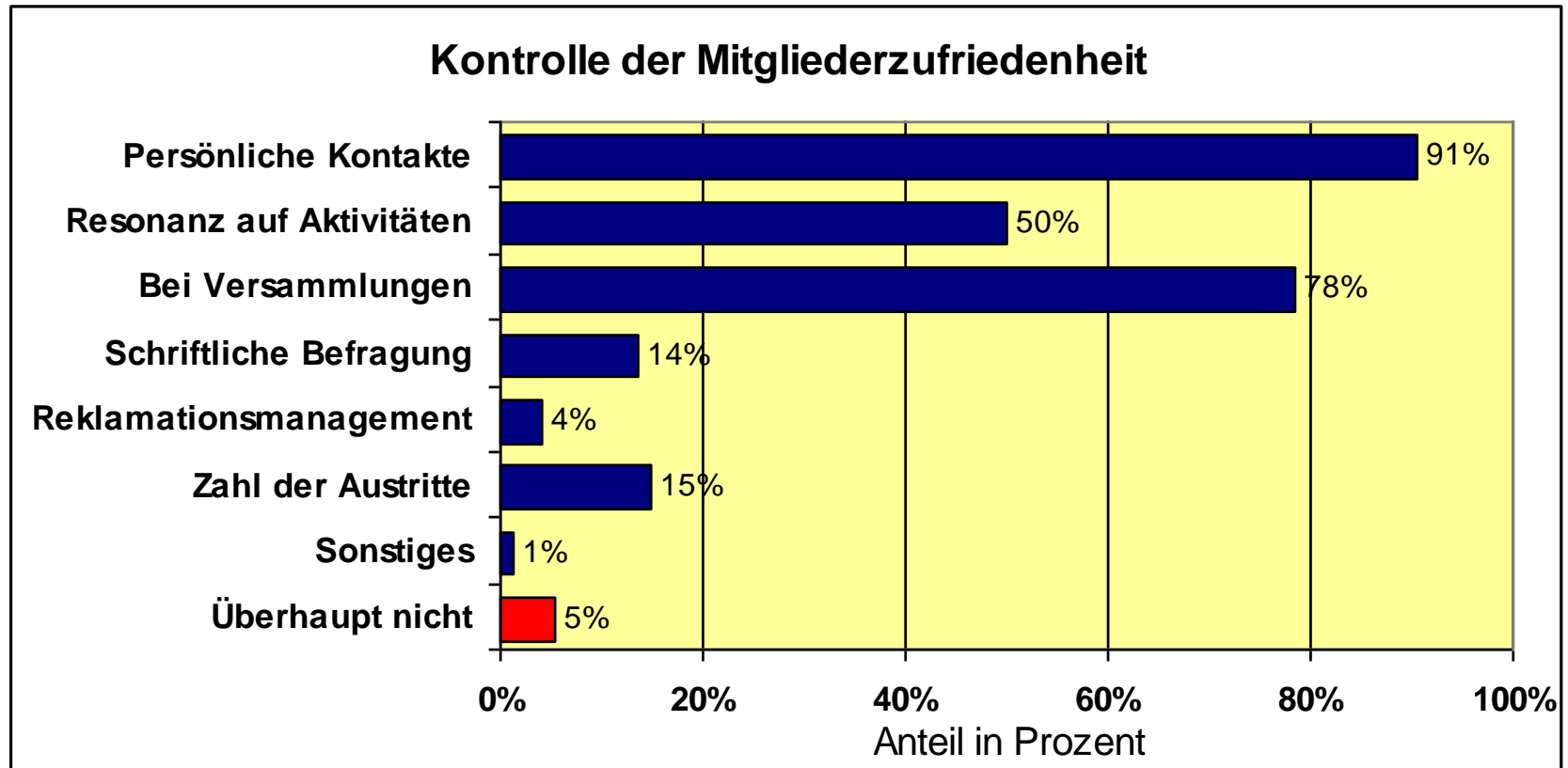


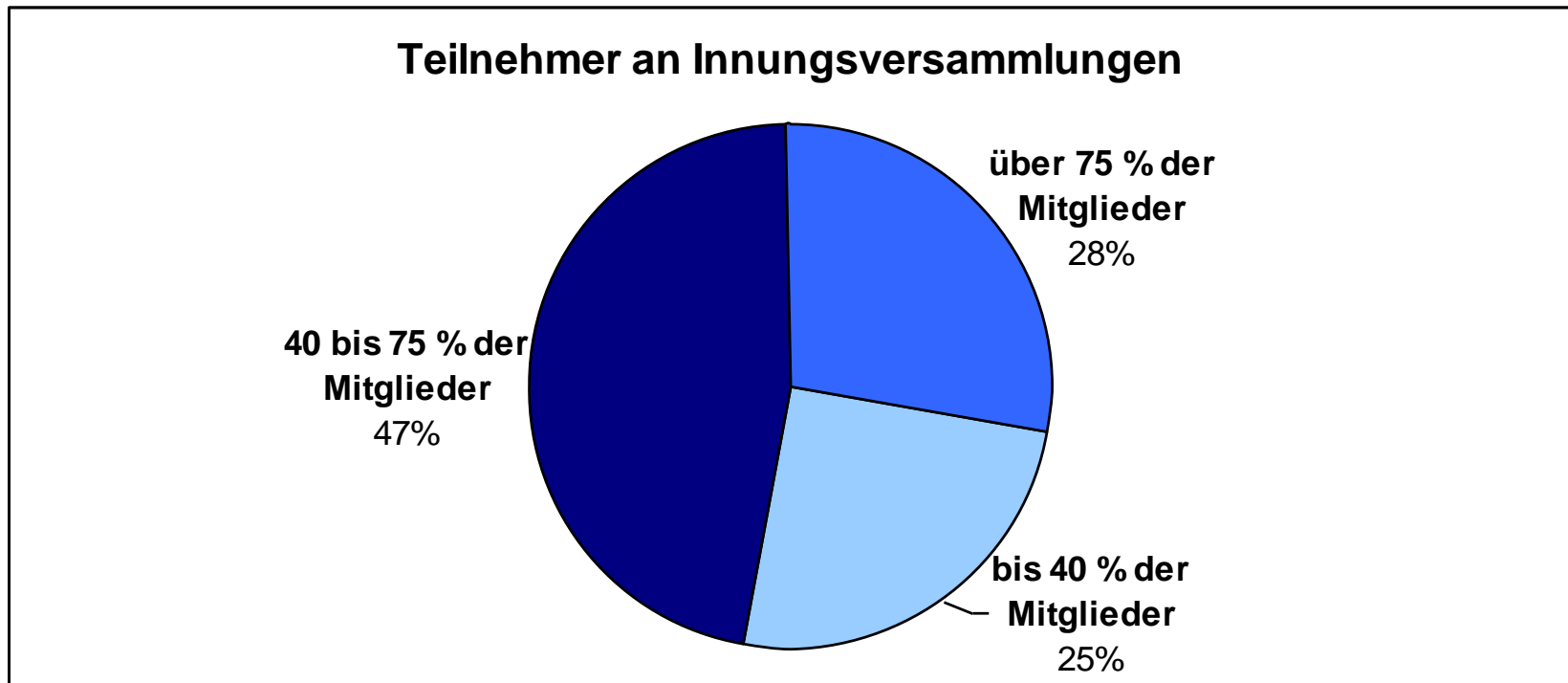
Zusammenschlüsse mit anderen Innungen



Aktivitäten zur Mitgliederwerbung

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



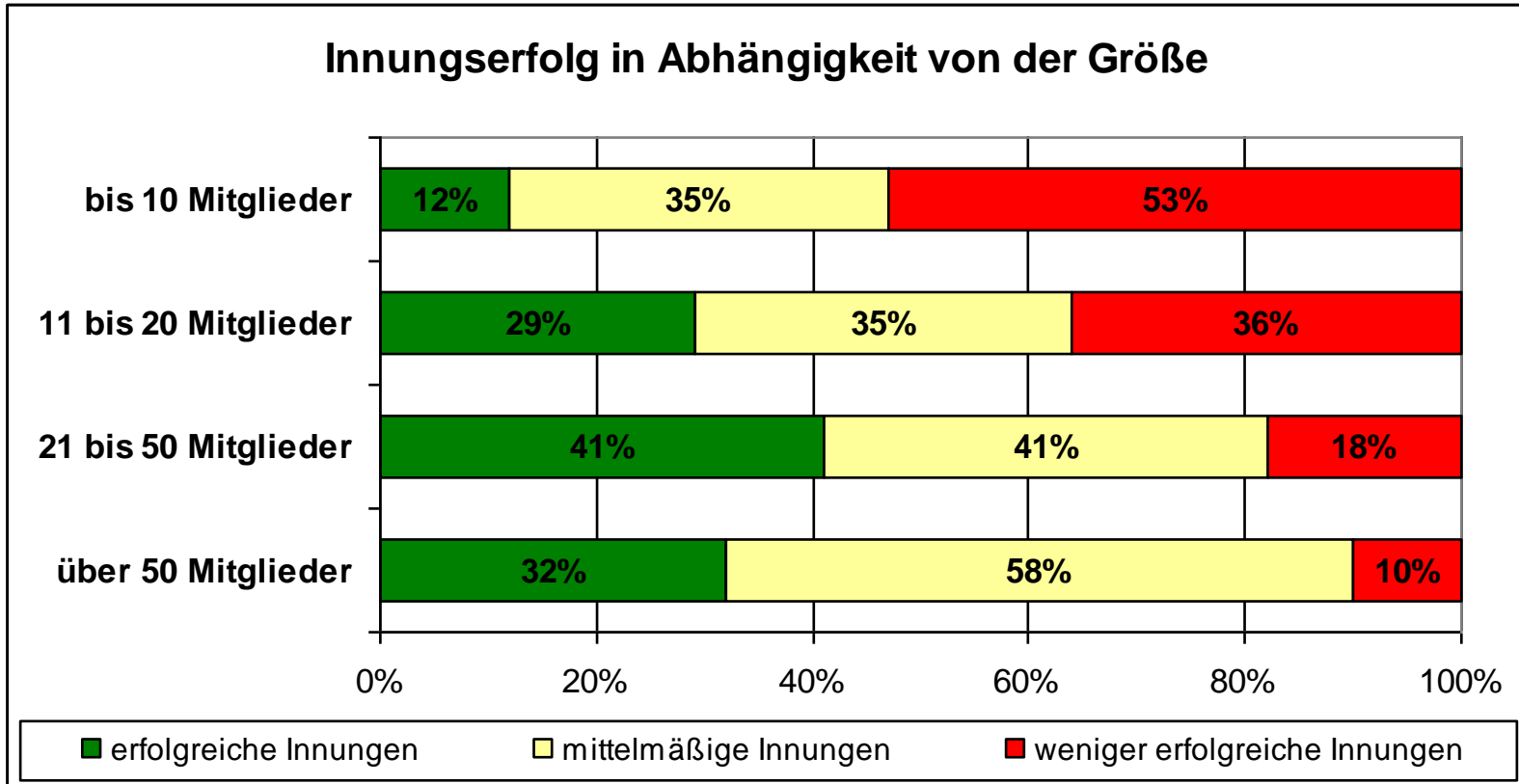


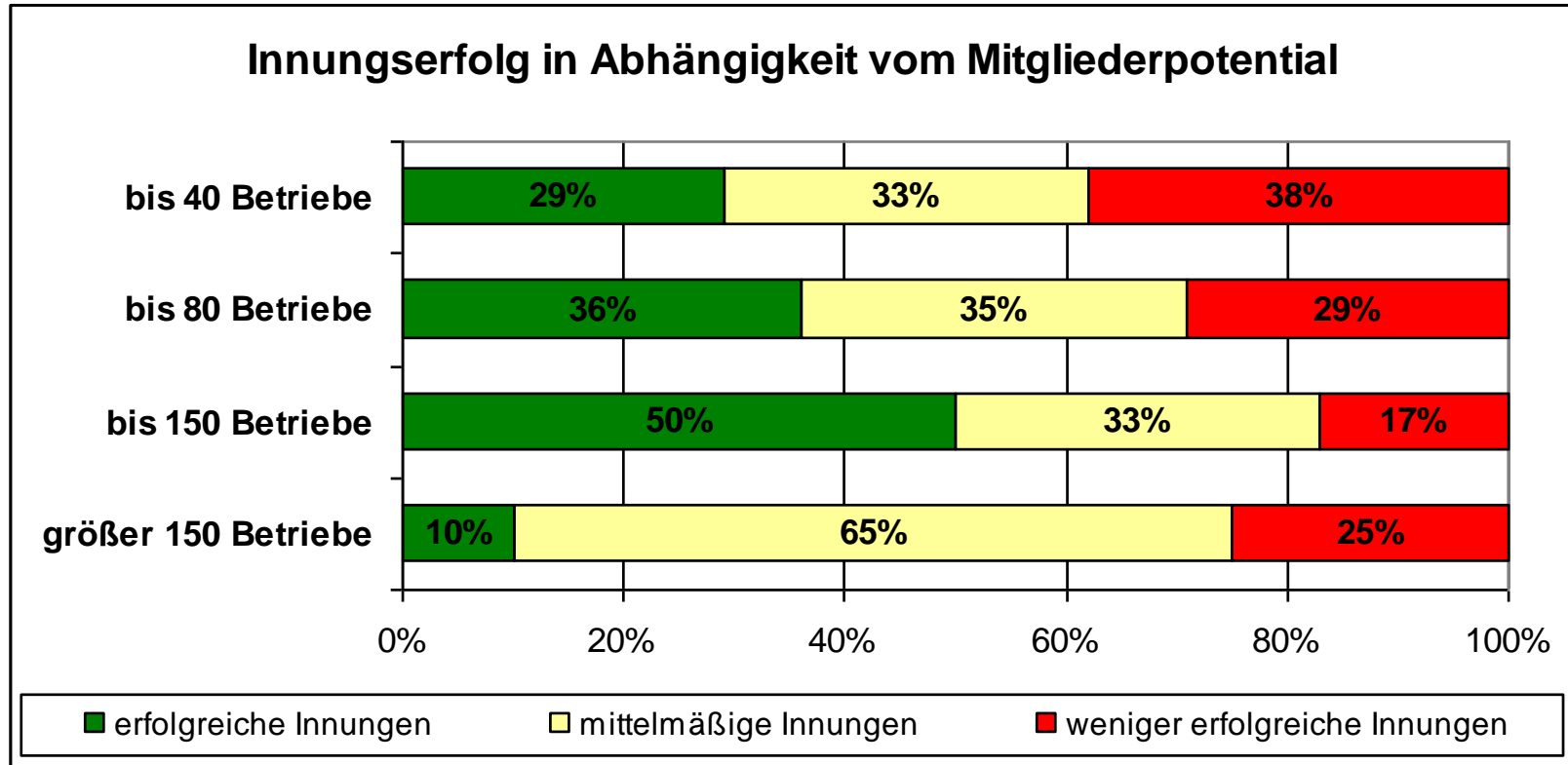
Stärken der Innung (Selbsteinschätzung)

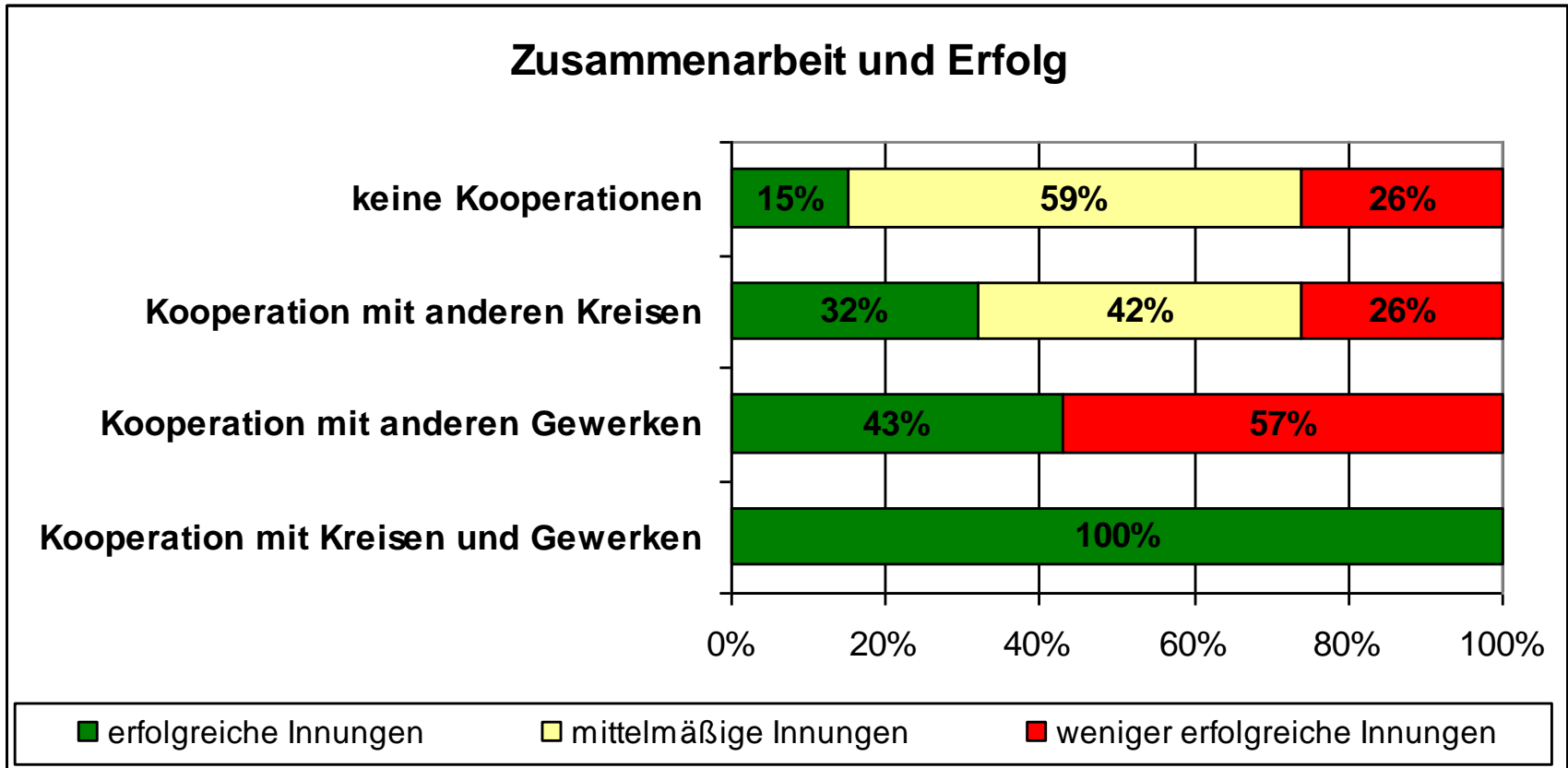
- **Zusammenhalt auf allen Ebenen**
- **aktive Kommunikation (intern wie extern)**
- **enger, persönlicher Kontakt**
- **professionelles, kompetentes Auftreten**
- **geldwerter Vorteil**
- **besondere Leistungsangebote**
- **Zusammenarbeit mit Handwerkskammer und Fachverband**

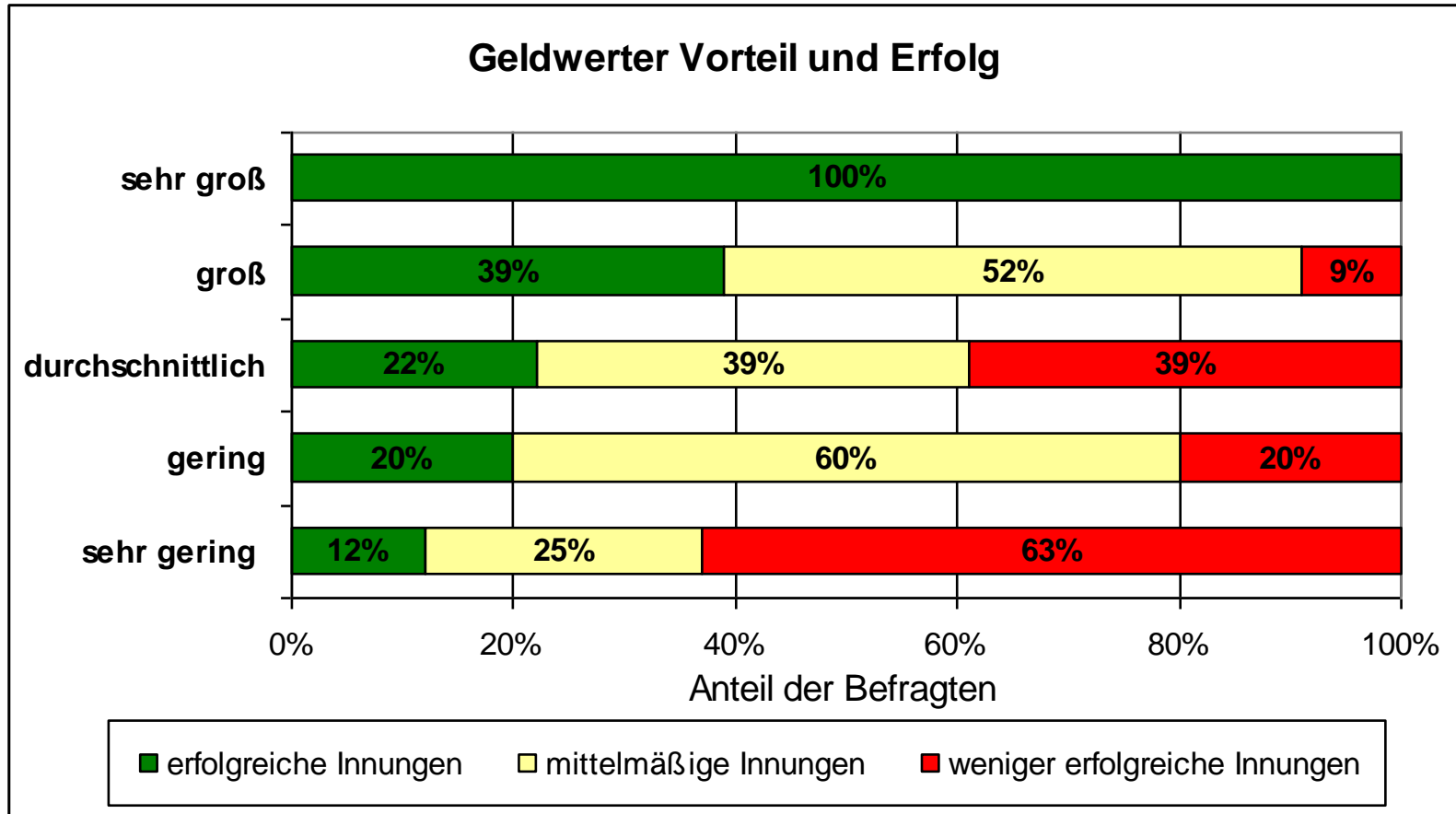
Ungewichteter additiver Index

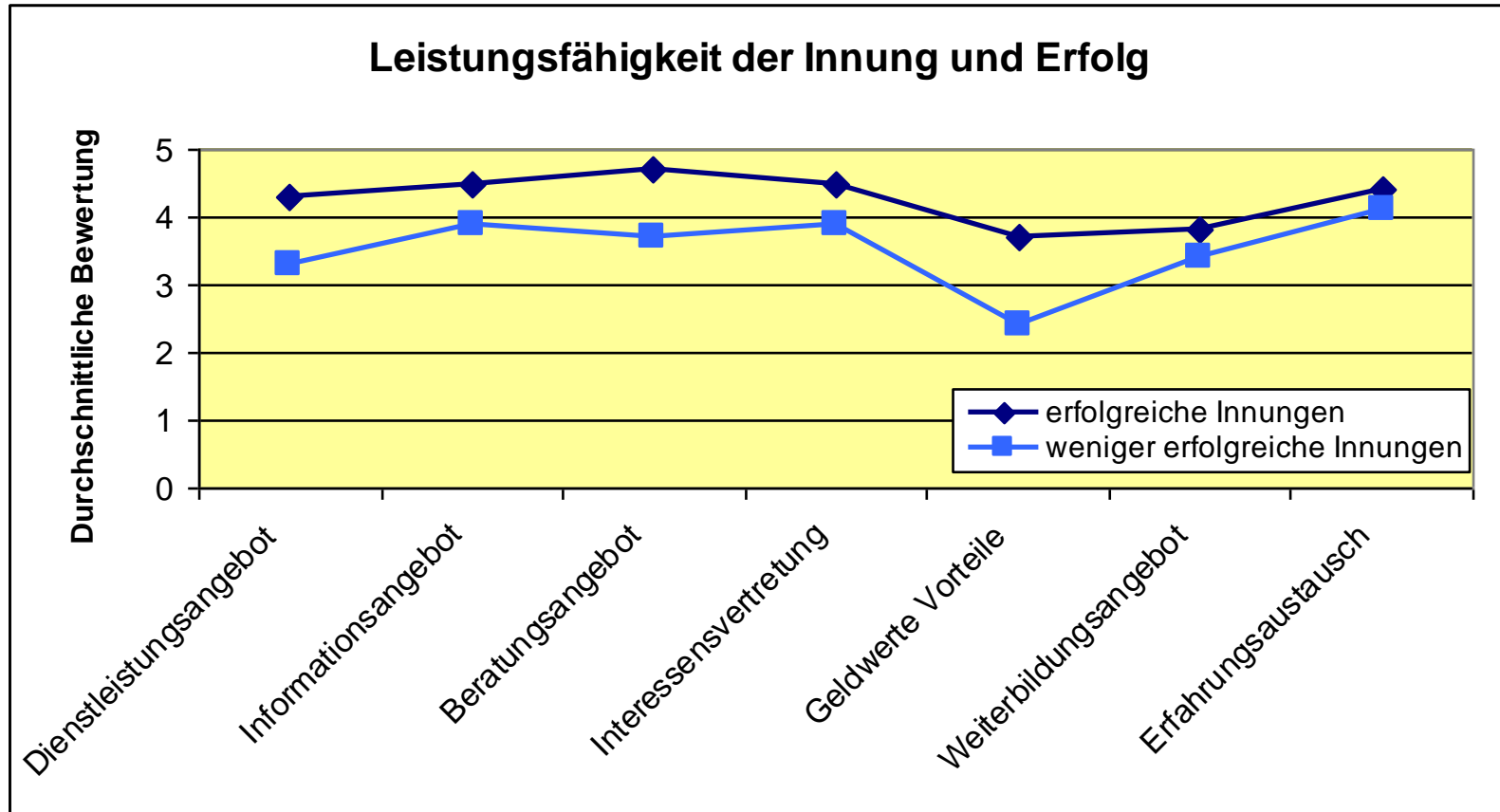
Indikator	1	2	3	4	5
Organisationsgrad	> 60 %	60% > x > 40%	40% > x > 30%	30% > x > 20%	< 20%
Mitgliederentwicklung	> +10 %	+10% > x > +3%	etwa konstant	-3% > x > -10%	< -10 %
Einnahmenentwicklung	> +10 %	+10% > x > +3%	etwa konstant	-3% > x > -10%	< -10 %
Wirtschaftlichkeit	Sehr gut	gut	befriedigend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



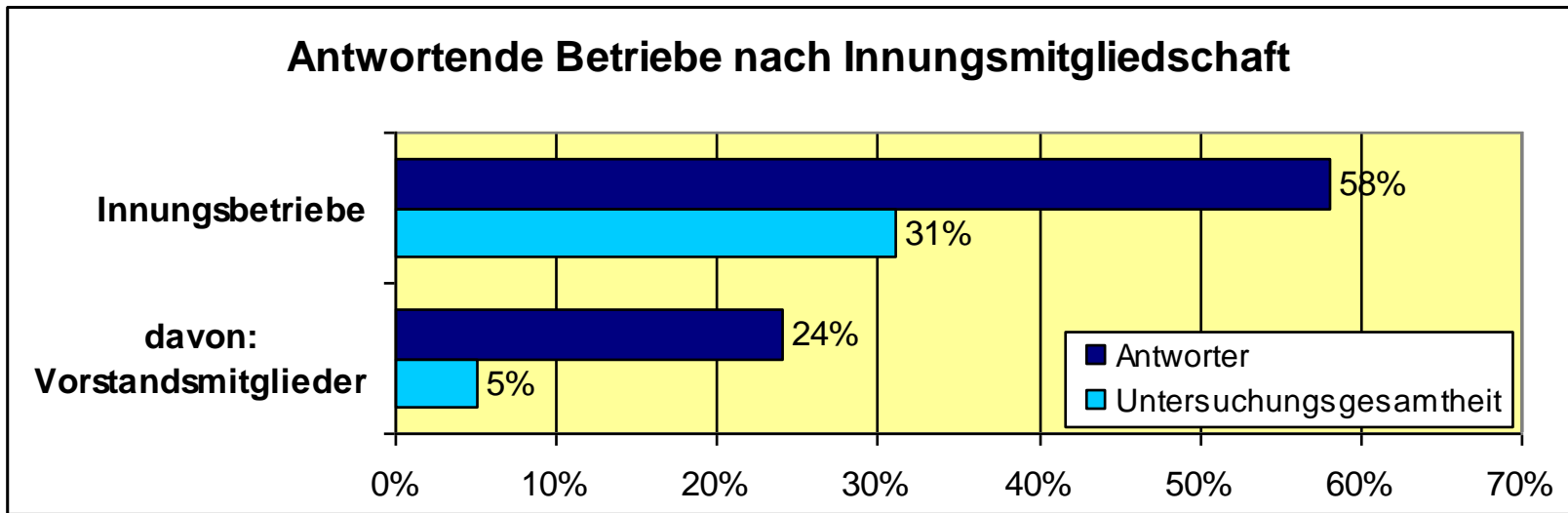


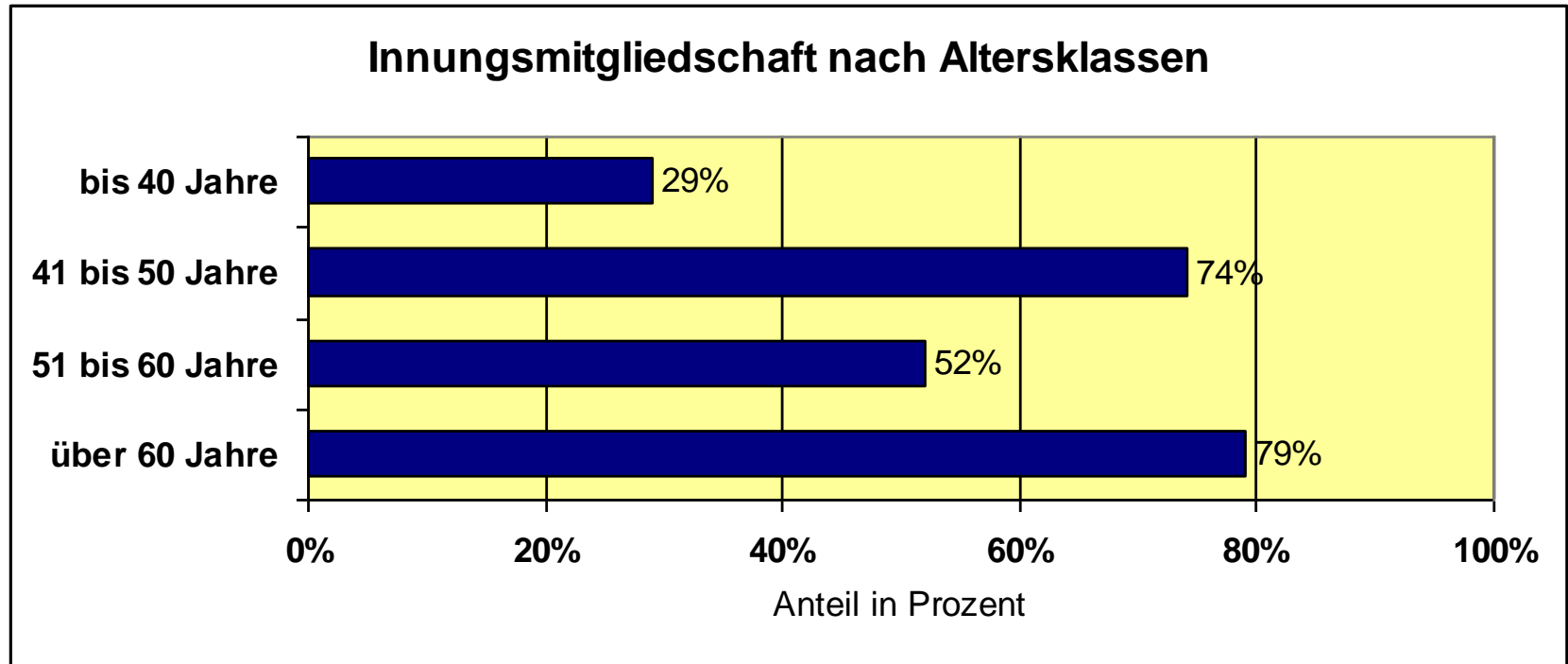


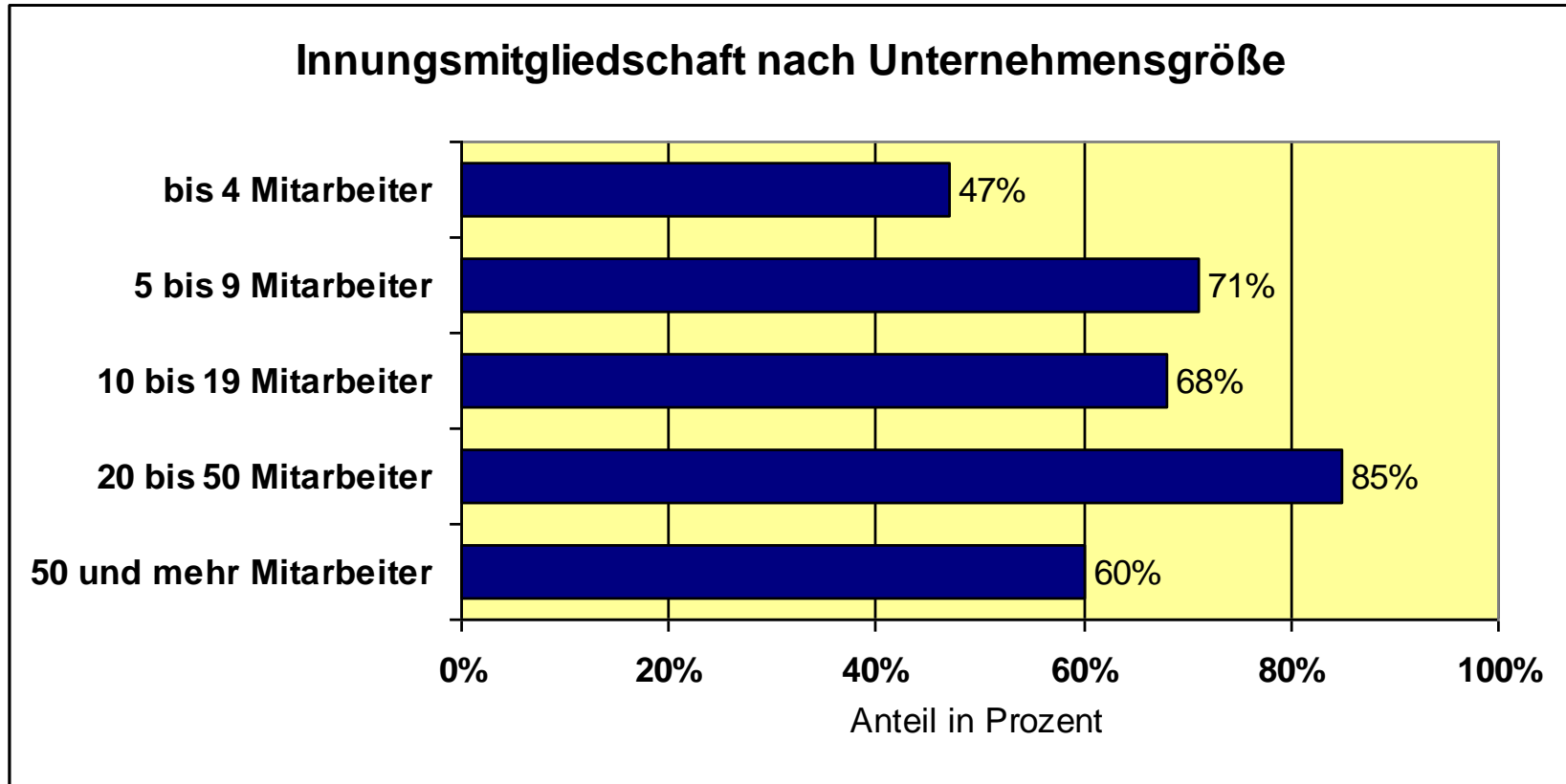


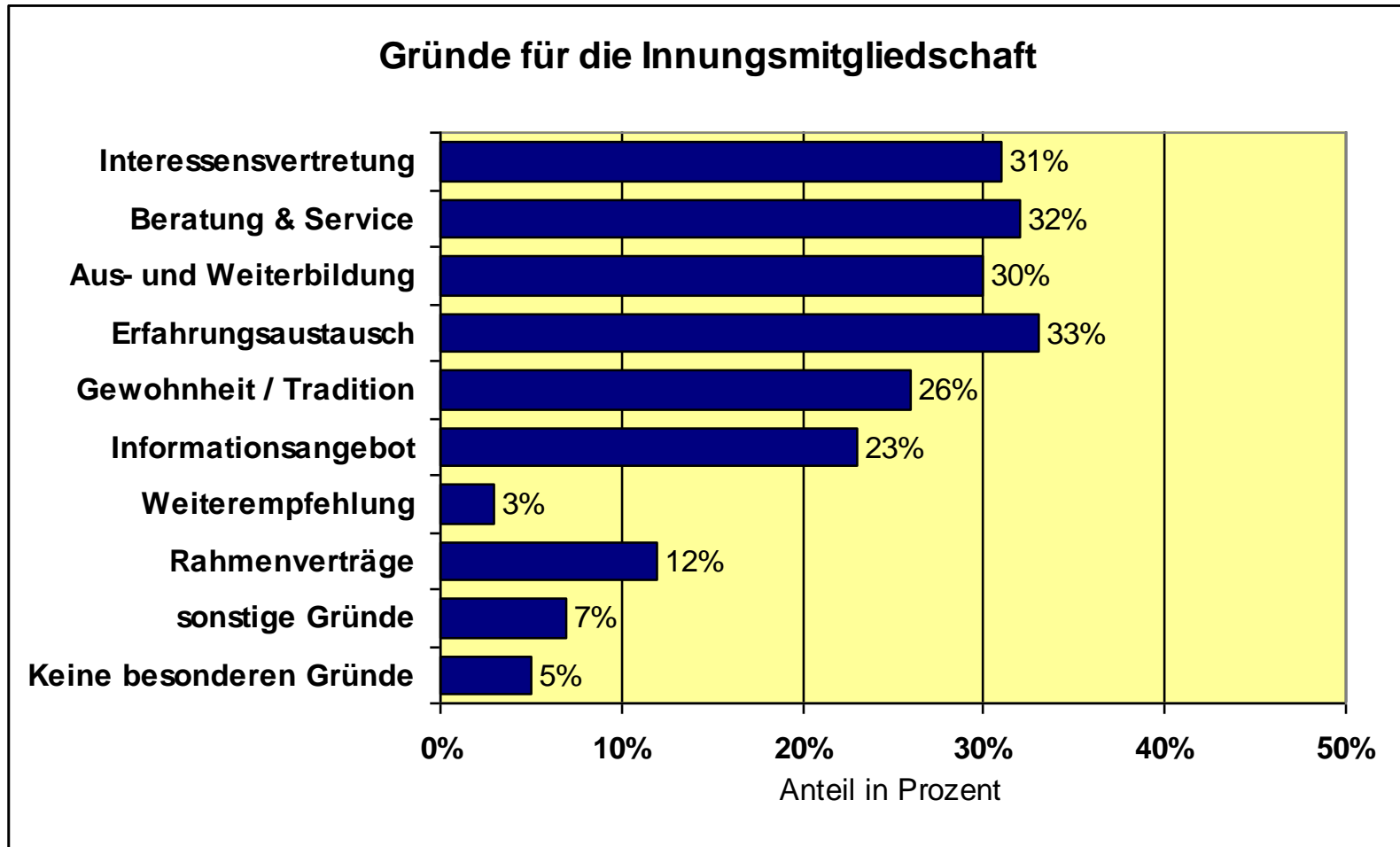


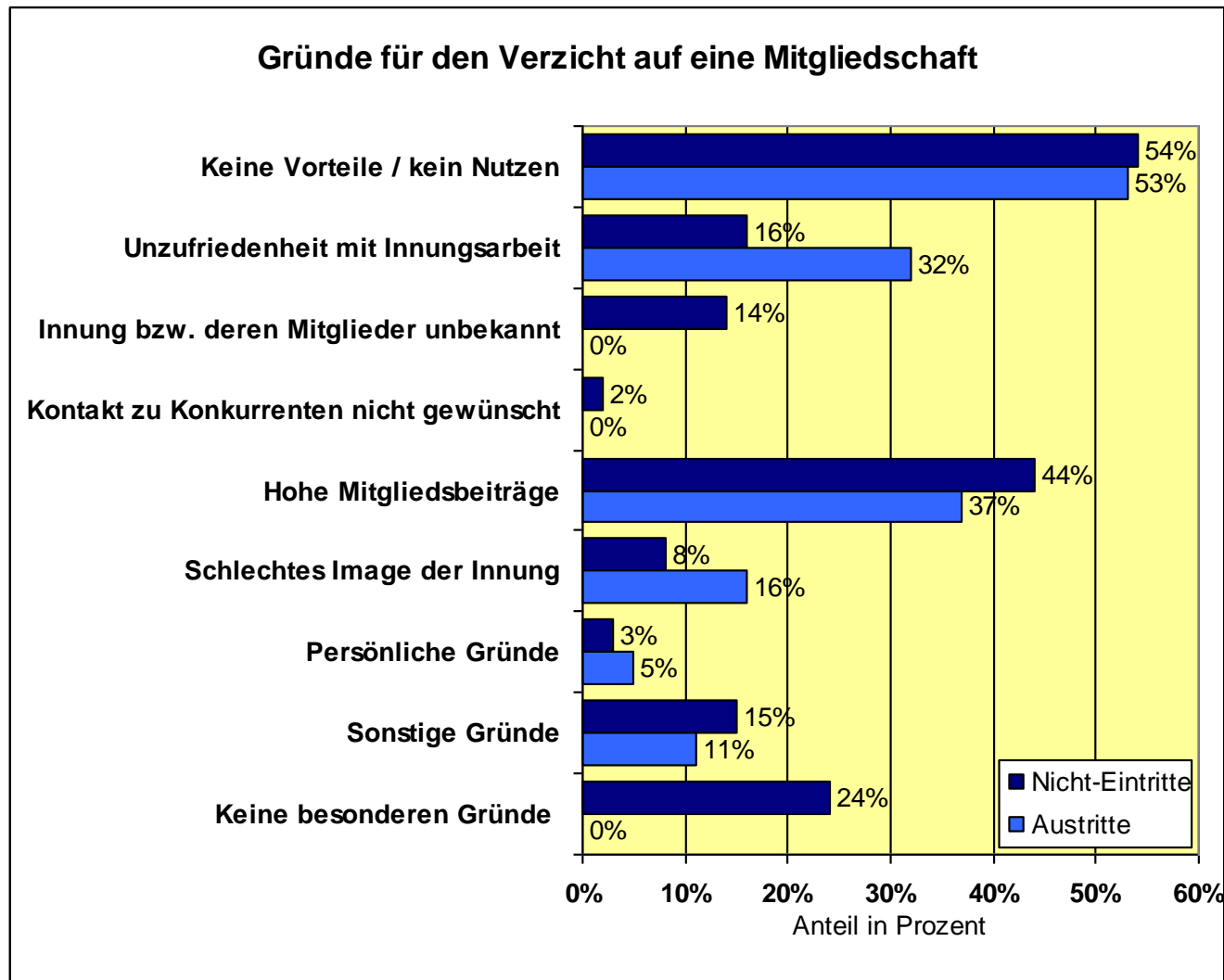
Antwortende Betriebe nach Innungsmitgliedschaft

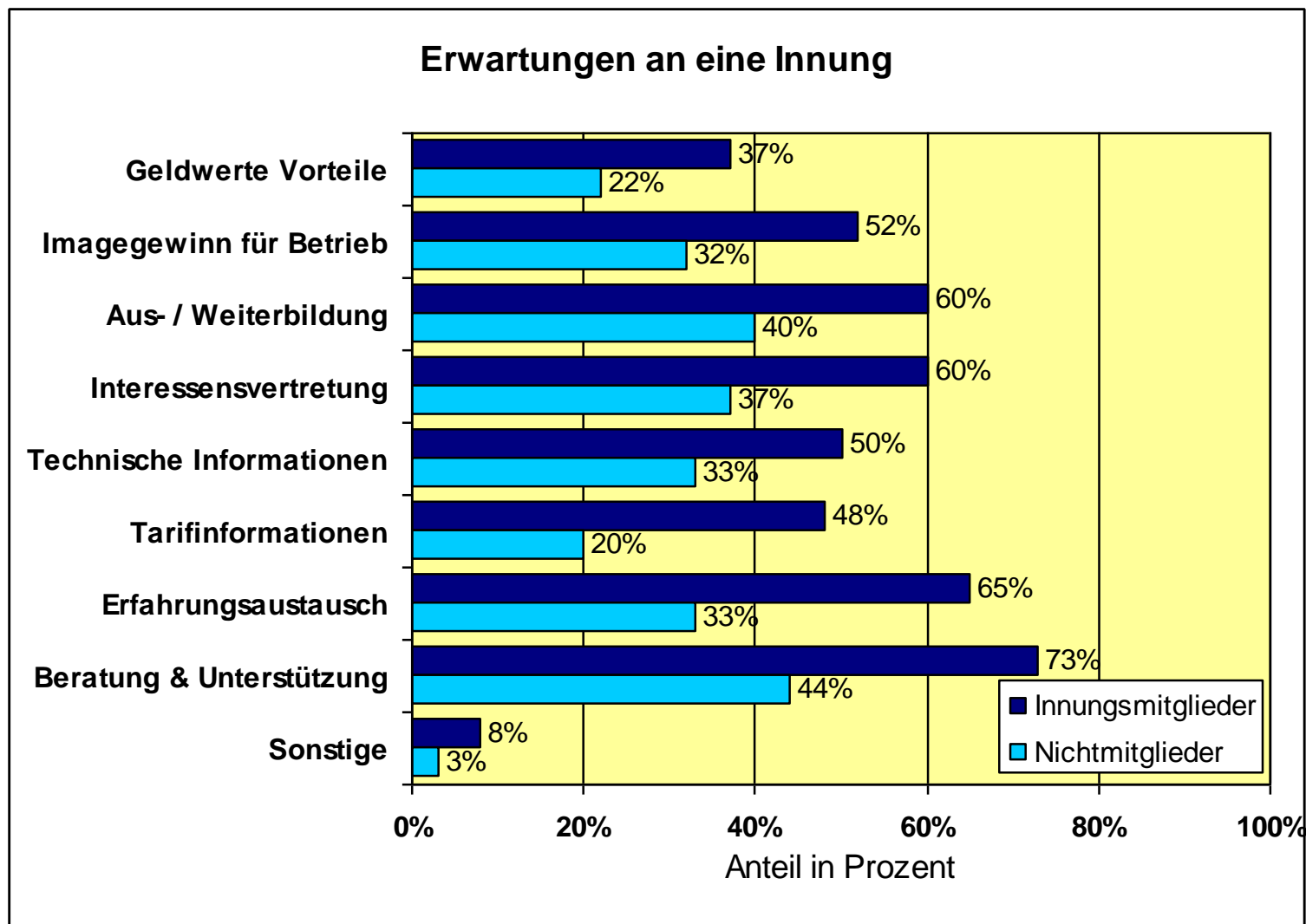


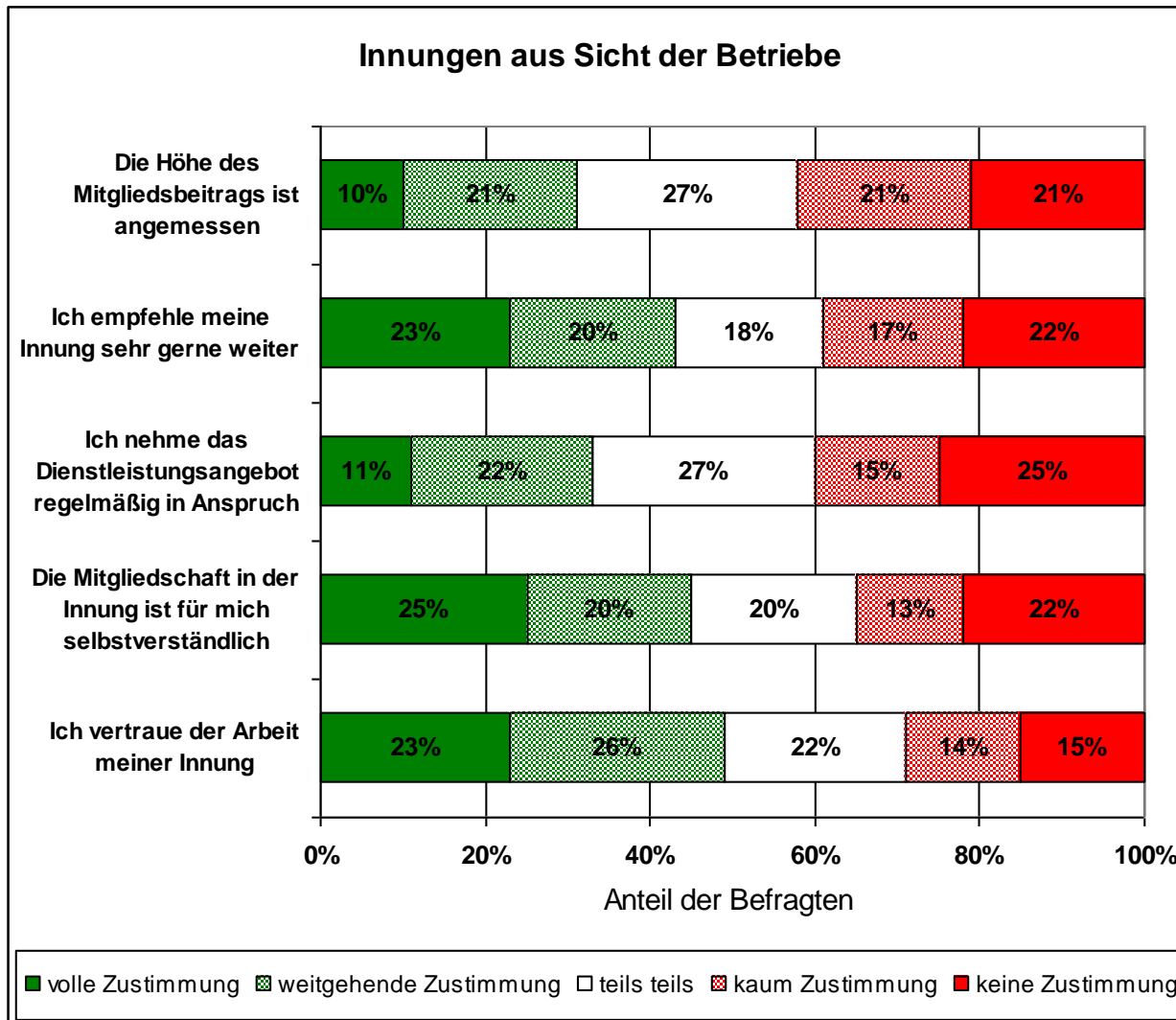


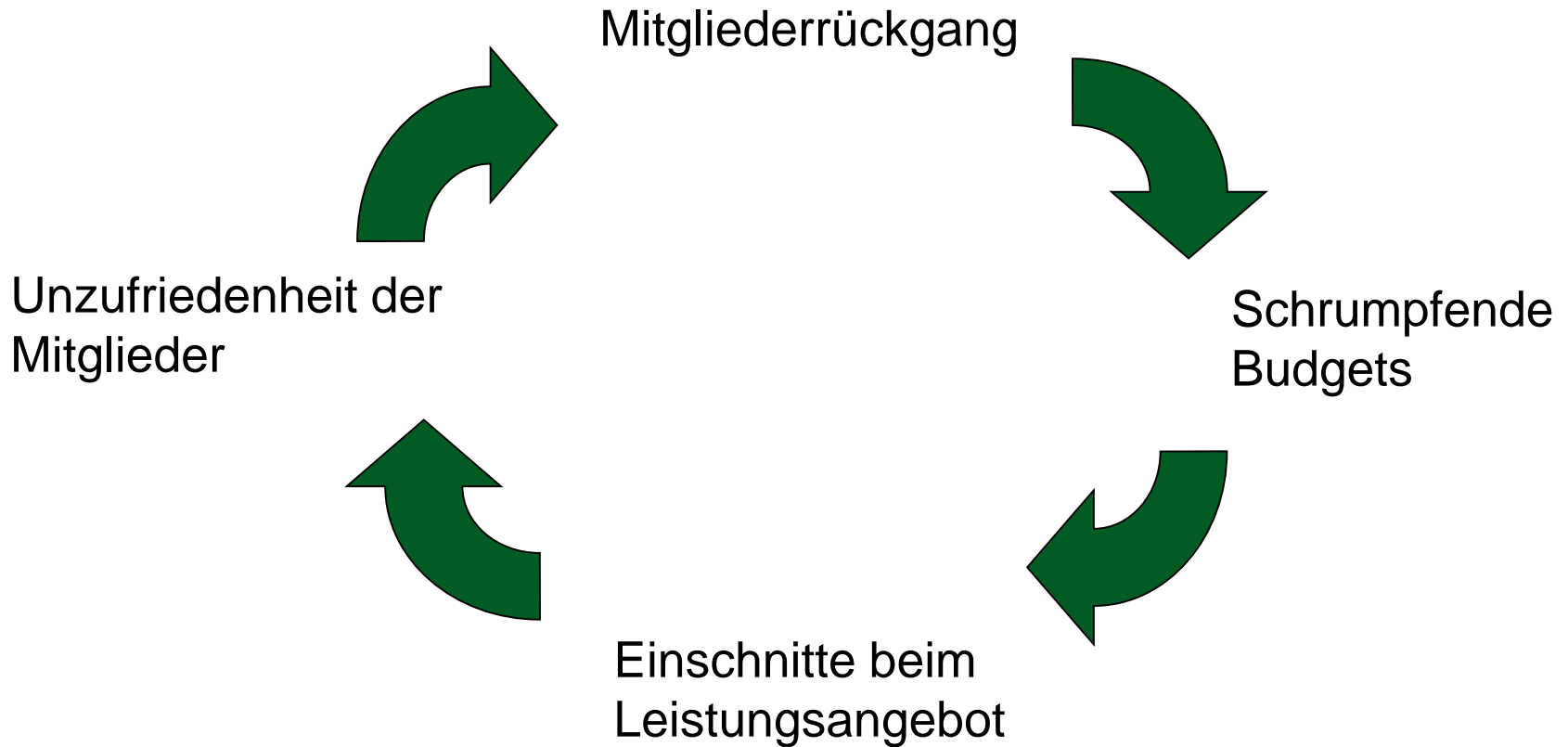












- **Verbesserung der wahrgenommenen Kosten-Nutzen-Relation**
 - Erweiterung/Verbesserung der Leistungen (Exklusivität)
 - zielgruppenspezifischer Zuschnitt der Leistungen
 - Kommunikation des Angebots

- **Identifikation erhöhen (Emotionale Bindung, Loyalität)**
 - gemeinsame Normen und Werte
 - Symbole und Rituale
 - Verbesserung des Images

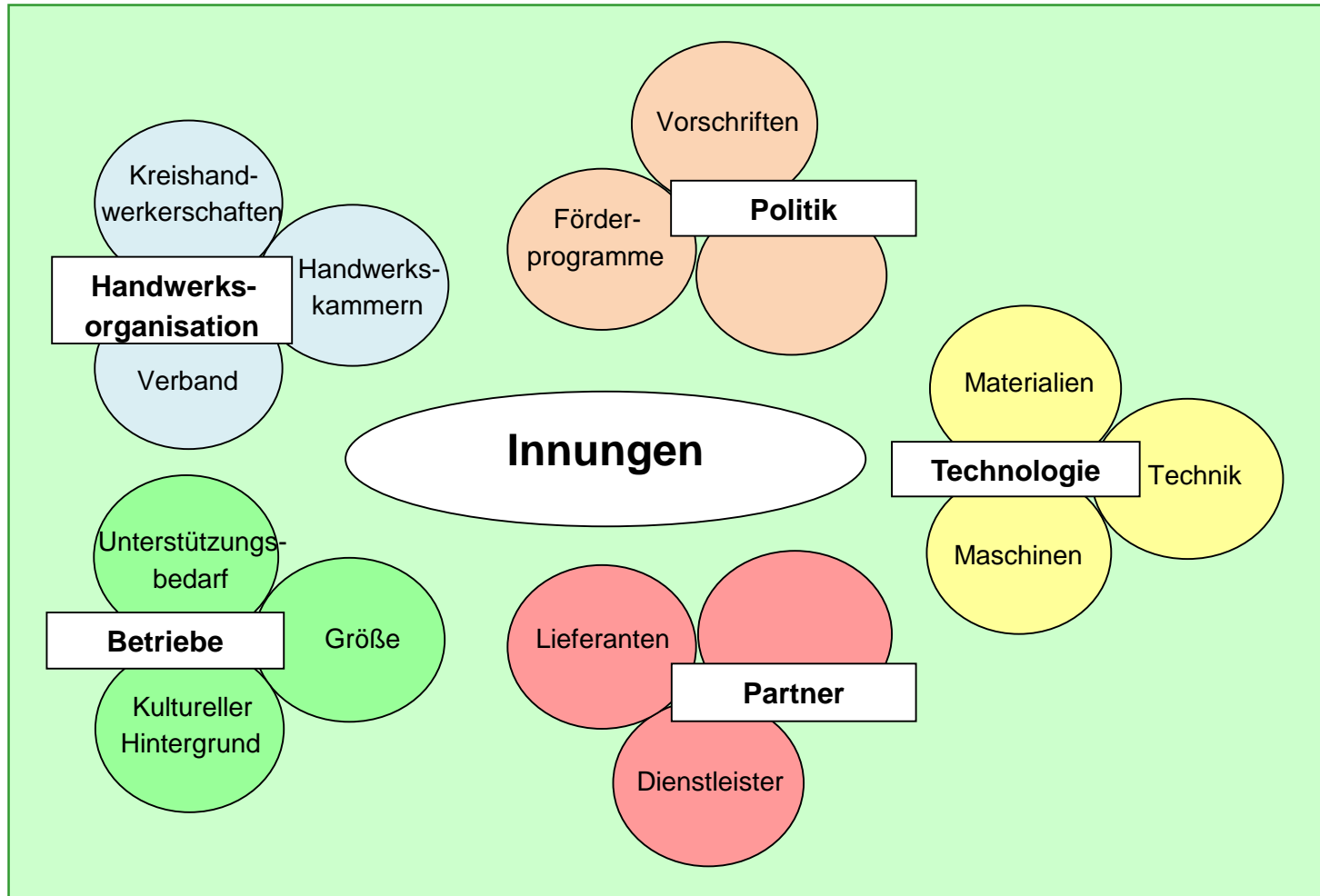
- **Durchführung einer Mitgliederbefragung**

- **Maßnahmen zur Mitgliedergewinnung**

Die Innung der Zukunft

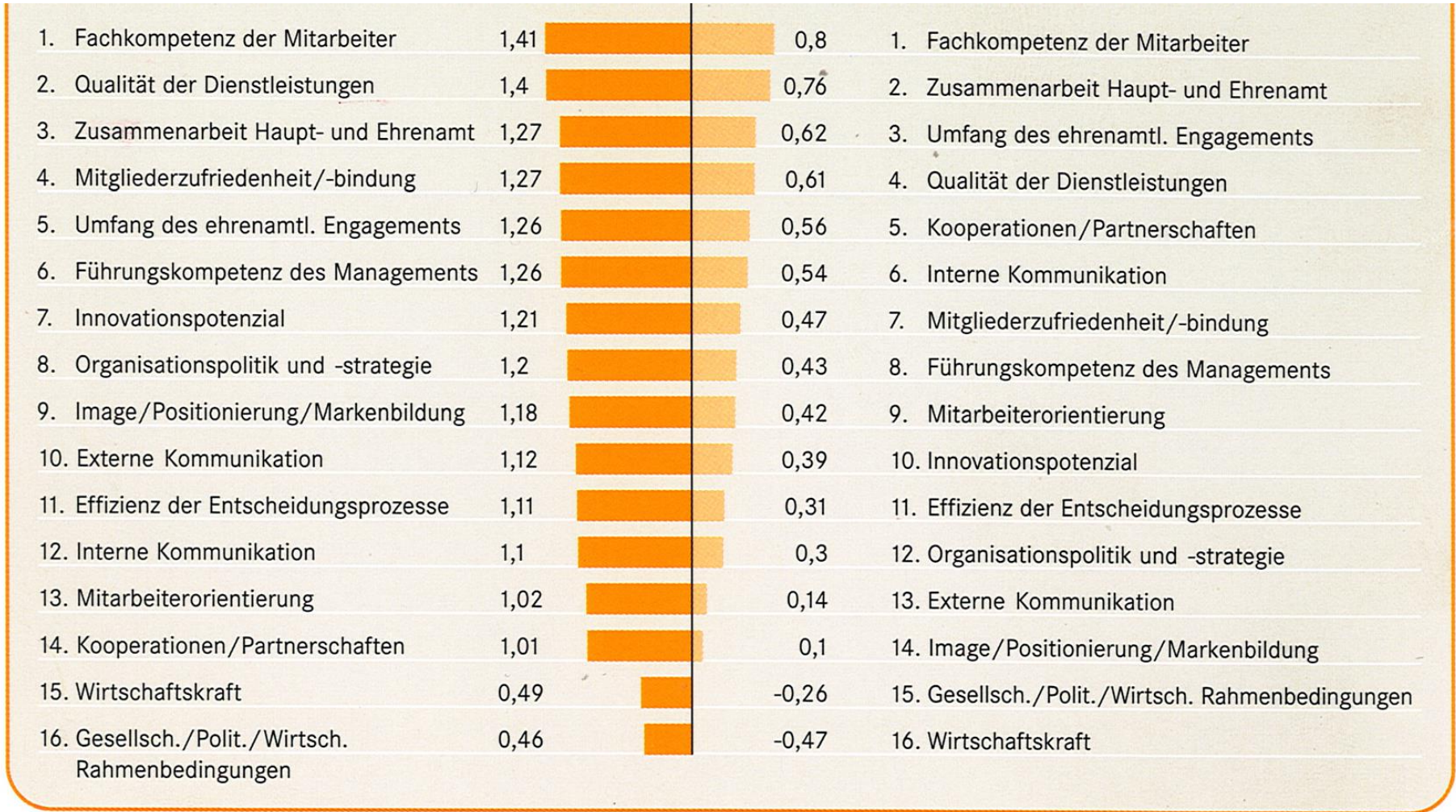
Ansatzpunkte für eine erfolgreiche Zukunft

S	Strengths	Stärken	Unter- nehmen	Gegenwart	beeinflussbar
W	Weakness	Schwächen			
O	Opportunities	Chancen	Markt	Zukunft	nicht beeinflussbar
T	Threats	Risiken			



- **Wie verändert sich das Umfeld?**
- **Vor welchen Herausforderungen stehen Innungen?**
- **Was erwarten die Betriebe von den Innungen?**
- **Was sind wichtige Zielgruppen?**

Wichtige Kriterien zur Selbseinschätzung



Quelle: ExBa 2004, Von den Besten lernen- Was Verbände erfolgreich macht

- **Sind Struktur und Organisation der Innungen noch zeitgemäß?**
- **Müssen die Aufgaben der Innung neu definiert werden?**
- **Welche Leistungen bietet die Innung derzeit?**
- **Was können wir besonders gut? Wo besteht Verbesserungsbedarf?**

Strategische Handlungsempfehlungen auf Basis der SWOT-Analyse

	Chancen	Risiken
Stärken	Verfolgen von Chancen, die gut zu den Stärken des Unternehmens passen	Stärken einsetzen, um Risiken zu minimieren
Schwächen	Schwächen minimieren, um Chancen zu nutzen	Verteidigungen entwickeln, um Schwächen nicht zum Ziel von Bedrohungen werden zu lassen

- **Was können/müssen die Innungen tun?**
- **Welche Leistungen sollten zukünftig (neu) angeboten werden?**
- **Wie kann der Verband die Innungen dabei unterstützen?**

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit und Mitarbeit!

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

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