

## Entwicklung strategischer Konzepte für Genossenschaften anhand implizit gemessener Persönlichkeitsvariablen

\*\*\*

*Band 60 der Reihe „Veröffentlichungen“ des Forschungsinstituts für Genossenschaftswesen an der Universität Erlangen-Nürnberg, ISBN 3-924677-42-8, 208 und CXXXVIII Seiten, Nürnberg 2015.*

\*\*\*

### Das Problem

Die Mitgliedschaft stellt nicht nur ein Alleinstellungsmerkmal, sondern auch einen bedeutenden Wettbewerbsvorteil für Genossenschaften dar. Zur Sicherung ihrer Wettbewerbsfähigkeit ist es für Genossenschaften deshalb notwendig, ihre Mitglieder langfristig zu binden und neue Mitglieder zu gewinnen. Hierzu ist es entscheidend, die Bedürfnisse und Verhaltensmotive der Mitglieder zu kennen.

Die Kenntnis über die speziellen Präferenzen, Motive und Verhaltensweisen von Genossenschaftsmitgliedern ist eine wesentliche Voraussetzung, um eine zielgruppenkonforme Ansprache ableiten zu können. Zu diesem Zweck wurden in der genossenschaftlichen Literatur bereits die unterschiedlichsten theoretischen Konstrukte zu Menschenbildern und den damit verbundenen Motivationstypen entwickelt, die auf Genossenschaftsmitglieder zutreffen könnten. Es ist bislang jedoch noch nicht gelungen, einen empirisch belegten Beweis für die Existenz eines bestimmten genossenschaftsspezifischen Menschenbildes zu finden, auf das Genossenschaften ihre Ansprache ausrichten könnten.

### Der Forschungsansatz

Das Ziel der vorliegenden Arbeit besteht darin zu untersuchen, ob sich Personen identifizieren lassen, die aufgrund bestimmter Persönlichkeitsmerkmale eine besondere Affinität gegenüber der Organisationsform Genossenschaft mitbringen. Auf Basis theoretischer Ansätze zu Mitgliedertypen und genossenschaftstypischen Menschenbildern wird von der Annahme ausgegangen, dass Genossenschaftsmitglieder ein besonderes genossenschaftstypisches Persönlichkeitsprofil aufweisen, das für ihr Inte-

resse an Genossenschaften sorgt und den Eintritt in eine Genossenschaft begünstigt. Um diese Hypothese empirisch zu belegen, nahmen rund 2.000 Mitglieder und Nichtmitglieder unterschiedlicher Genossenschaften an einer anonymen Onlinebefragung – bestehend aus einem visuellen Test (ViQ) zur Ermittlung der Persönlichkeitsmerkmale von Mitgliedern sowie genossenschaftsspezifischen Zusatzfragen – teil.

### Die Ergebnisse

Das Ergebnis der Untersuchung zeigt, dass Genossenschaftsmitglieder charakteristische Persönlichkeitsmerkmale besitzen, aus denen sich ein genossenschaftstypisches Persönlichkeitsprofil ableiten lässt. Zusätzlich werden aber auch Unterschiede zwischen den Mitgliedern der einzelnen Genossenschaftsarten deutlich. Anhand der gewonnenen Erkenntnisse ist es möglich, detaillierte Zielgruppenbeschreibungen sowohl für Genossenschaftsmitglieder allgemein als auch für einzelne Mitgliedergruppen zu erstellen und daraus ein dem genossenschaftstypischen Profil entsprechendes Ansprachekonzept sowie marketingstrategische Maßnahmen abzuleiten. Um die Erkenntnisse für die Praxis anwendbar zu machen, wurde ein Kriterienkatalog entwickelt, der es erlaubt, laufende Kommunikationsmaßnahmen von Genossenschaften zu überprüfen und Empfehlungen für eine zielgruppenspezifische Optimierung zu geben. Die gewonnenen Erkenntnisse eröffnen den Genossenschaften ganz neue Möglichkeiten, um über eine gezielte typenspezifische Ansprache neue Mitglieder gewinnen und bestehende Mitglieder langfristig binden zu können.