

PRAXIS- LEITFADEN

**Digitale Verbandsprozesse
leicht gemacht**

Fünf praxisnahe Impulse für eine
begeisternde Member-Journey



Glossar

Mitgliederorientierung

Mitgliederorientierung bezeichnet die konsequente strategische Ausrichtung eines Verbands auf die Bedürfnisse, Wünsche und Interessen seiner Mitglieder. Es geht darum, die Mitglieder in den Mittelpunkt der Angebote, Dienstleistungen und der Kommunikation zu stellen. Diese sollten für die Mitglieder sowohl attraktiv als auch nützlich sein.

Touchpoint

Ein Touchpoint bezeichnet jeden Kontaktpunkt, an dem eine Person mit einer Organisation in Berührung kommt. Diese Berührungspunkte können sowohl physisch als auch digital sein und umfassen alle Interaktionen zwischen Person und Organisation.

Im Verbandskontext spricht man von allen Touchpoints zwischen Mitglied und Verband. Diese spielen eine wichtige Rolle im Mitgliedserlebnis und können die Wahrnehmung und Zufriedenheit maßgeblich beeinflussen. Beispiele für verschiedene Touchpoints sind Webseite, Social Media, E-Mail, Telefon oder das persönliche Gespräch.

Member-Journey

Eine Member-Journey ist die gesamte Reise, die ein Mitglied in einem Verband durchläuft. Diese Reise umfasst alle Interaktionen und Berührungspunkte, die (potenzielle) Interessenten, Mitglieder sowie ehemalige Mitglieder mit der Organisation haben.

CRM

CRM steht für Customer-Relationship-Management. Es bezieht sich auf die Strategien, Technologien und Praktiken, die Organisationen verwenden, um ihre Kunden- und Interessentenbeziehungen zu verwalten und zu verbessern. Typischerweise umfasst dies die Organisation von Kundendaten, die Automatisierung von Vertriebs-, Marketing- und Kundendienstprozessen sowie die Analyse von Kundeninteraktionen zur Optimierung der Kundenbindung und Rentabilität.¹

Der CRM-Ansatz aus der Unternehmenswelt lässt sich auf die Verbandsarbeit übertragen: Statt Kunden stehen Mitglieder, Seminarteilnehmer, Partner, Ehrenamtliche und Gremienmitglieder im Mittelpunkt.²

A woman with long brown hair, wearing a blue hoodie, tan cargo pants, and a grey backpack, stands on a rocky cliff edge. She is looking out over a vast blue ocean under a clear sky. The cliff is made of reddish-brown rocks. On the left side of the image, there is a vertical line with five red circular markers and one white circular marker at the bottom.

Impuls 1

Mitgliederorientierung für
eine erfolgreiche Verbandsstrategie

Impuls 2

Begeisternde digitale Touchpoints
für eine starke Member-Journey

Impuls 3

CRM im Verband als entscheidender
Erfolgsfaktor

Impuls 4

Digital-Check: Individuellen
Digitalisierungsgrad bestimmen

Impuls 5

Erfolgsgeschichten der
Verbandsdigitalisierung

Digitale Verbandsprozesse leicht gemacht

Mitgliederorientierung als Erfolgsfaktor für einen zukunftsstarken Verband

In einer dynamischen, von der Digitalisierung geprägten Welt sind digitale Innovationen allgegenwärtig und nicht mehr wegzudenken. Sie beeinflussen nicht nur, wie wir kommunizieren, sondern auch unsere täglichen Gewohnheiten und Arbeitsabläufe. Traditionelle Kommunikationswege und Verwaltungsprozesse weichen zunehmend digitalen Kommunikationsformen, welche die Effizienz und Reichweite verbessern und die **Bedürfnisse von Mitgliedern in den Mittelpunkt** aller Verbandsaktivitäten stellen.

Schon jetzt hat die Digitalisierung die Art und Weise, wie Organisationen ihre Interessen vertreten, Wissen vermitteln, Netzwerke aufbauen und mit ihren Mitgliedern interagieren, grundlegend verändert. Für Verbände ist es wichtig, mit diesen Entwicklungen Schritt zu halten. Es ist entscheidend, die neuen Gewohnheiten und Bedürfnisse von Mitgliedern zu erkennen und die **digitale Transformation als Chance** für erfolgreiche Mitgliederbeziehungen zu nutzen, um den Verband zukunftsfähig aufzustellen.

Diese Transformation ist jedoch mehr als nur technologische Innovation – sie steht für einen kulturellen Wandel, der Organisationen dazu anregt, sich kontinuierlich weiterzuentwickeln. Die Deutsche Gesellschaft für Verbandsmanagement (DGVM) hat in ihrer Jahresumfrage 2024 die Top Trends der Verbandsarbeit erfasst. Dazu gehören unter anderem „Digitalisierung vorantreiben“, „Mitgliederkommunikation intensivieren“ und die „Organisation des Verbandes optimieren“.³

Ziel des Praxisleitfadens ist es, Verbände bei der (Weiter-)Entwicklung ihres **digitalen Verbandsmanagements** zu begleiten. Dazu bietet der Leitfaden vor allem hauptberuflichen und ehrenamtlichen Führungskräften und Entscheidungsträgern in Verbänden sowie Mitarbeitern, die sich mit der Digitalisierung von Verbandsarbeit beschäftigen, fünf praxisnahe Impulse, die den Einstieg in die Verbandsdigitalisierung und die Weiterentwicklung erleichtern.

„Verbände befinden sich am Beginn einer neuen Ära.“

Deutsche Gesellschaft für Verbandsmanagement (DGVM) in der Jahresumfrage 2024 über die aktuelle Lage und Trends.⁴

Impuls 1

Warum Mitgliederorientierung für eine erfolgreiche Verbandsstrategie so wichtig ist

Verstehen Sie Ihre Mitglieder und deren Member-Journey

Der erste Schritt auf dem Weg zur erfolgreichen Verbandsdigitalisierung ist ein tiefes Verständnis für die eigenen Mitgliederbeziehungen und die Interaktionen zwischen Mitglied und Verband zu haben. Ein Perspektivwechsel ist dabei zentral für den Erfolg. Es ist wichtig zu prüfen, wie Mitglieder den Verband wahrnehmen und dieses Bewusstsein in die tägliche Arbeit zu integrieren.

Die **Mitgliederorientierung** rückt die Bedürfnisse der Mitglieder in den Mittelpunkt aller Verbandsaktivitäten. Jeder Touchpoint zielt darauf ab, den größtmöglichen Mehrwert für das einzelne Mitglied herauszustellen. Eine starke Mitgliederorientierung

führt zu höherer Zufriedenheit, erhöhtem Engagement und einer **stärkeren Bindung** an den Verband. In einer Zeit, in der Mitgliedern eine Vielzahl an Angeboten und Informationen zur Verfügung stehen, ist es besonders wichtig, die Erwartungen und Wünsche jedes Einzelnen zu kennen und im besten Fall auf diese eingehen zu können. Wenn die Erfahrungen eines Mitglieds die Erwartungen übertreffen, entsteht ein positives Erlebnis und die Loyalität steigt.

Mit der richtigen Aktion zum richtigen Zeitpunkt überzeugen Verbände und gestalten eine begeisterte **Member-Journey**.



Die Phasen der Member-Journey

Die Member-Journey beschreibt die verschiedenen Phasen, die eine Person im Verband durchläuft – vom ersten Berührungspunkt mit der Organisation bis hin zur Mitgliedschaft und darüber hinaus. Jede einzelne Phase der Member-Journey ist wichtig, um eine positive und langfristige Beziehung zwischen dem Mitglied und dem Verband aufzubauen.⁵

In dieser Phase werden Interessenten auf den Verband aufmerksam. Dies kann durch verschiedene Marketing- und Kommunikationskanäle geschehen, wie z. B. Werbung, Social Media, Mundpropaganda, Presseberichte oder Veranstaltungen.

Das Interesse wächst und es werden mehr Informationen über das Angebot und die Organisation gesucht. Darüber hinaus nehmen potenzielle Mitglieder bereits in dieser Phase das Angebot des Verbands in Anspruch.

Eine ernsthafte Erwägung der Mitgliedschaft beginnt. Der Austausch mit bestehenden Mitgliedern kann wertvolle Einblicke in deren Erfahrungen bieten. Der Abgleich zwischen Kosten und Nutzen ist für das potenzielle Mitglied entscheidend. Nach reiflicher Überlegung fällt die Entscheidung, dem Verband beizutreten. Der Anmeldeprozess zum offiziellen Mitglied wird durchlaufen.

Die aktive Teilnahme an Veranstaltungen und die Inanspruchnahme weiterer Leistungen beginnt. Dabei werden Beziehungen aufgebaut und die Integration in die Gemeinschaft gefördert. Im Laufe der Zeit entwickelt sich eine langfristige Bindung zum Verband, die mit der Bereitschaft zur Unterstützung einhergeht.

Idealerweise entwickelt sich das Mitglied zu einem Fürsprecher des Verbandes und fördert die Mitgliedschaft bei anderen. Positive Erfahrungen werden weitergegeben, was die Gewinnung neuer Mitglieder unterstützen kann.

Entscheidet sich ein Mitglied zur Kündigung, sind ein positiver Austrittsprozess und das Verständnis für die Kündigungsgründe wichtig. Reaktivierungsmaßnahmen können in dieser Phase zentral sein.

Bewusstsein

Interesse

Überlegung & Entscheidung

Engagement & Loyalität

Befürwortung

Kündigung der Mitgliedschaft

Legen Sie los – Mitgliederbeziehungen in der Praxis



Nutzen Sie als ersten Impuls das Worksheet **Mitgliederbeziehungen in der Praxis** und beantworten Sie die dazugehörigen Fragen. Ordnen Sie so Ihre individuelle Mitgliederorientierung ein und entwickeln Sie ein tieferes Verständnis für Ihre Member-Journey. Ziel ist es, Ihre Mitgliederbeziehungen und Verbandsprozesse nachhaltig zu optimieren.

Leiten Sie aus Ihren Antworten sinnvolle nächste Schritte ab, die Ihre Beziehungen stärken und die Member-Journey langfristig erfolgreich machen. Mit einem klaren Verständnis für Ihre aktuellen Prozesse legen Sie den Grundstein für die erfolgreiche digitale Transformation Ihres Verbandes.

1. Welche Beziehung zu unseren Mitgliedern wollen wir gestalten?

2. Welche Rolle spielen die Mitglieder in unserem Verband?

3. Wie gewinnen wir neue Mitglieder?

4. Welche Erlebnisse entlang der Member-Journey gestalten wir, angefangen vom Interesse über den Antrag bis hin zur Wahrnehmung von Dienstleistungen und Angeboten oder auch einer Kündigung?

5. Was sind die Erwartungen unserer Mitglieder?

6. Wie können wir zum Erfolg unserer Mitglieder beitragen und ihnen einen Mehrwert liefern?

Werden Sie konkret – was machen Sie, wenn...

1. ...ein potenzielles Mitglied zum ersten Mal anruft?

2. ...ein neuer Mitgliedsantrag bei Ihnen eingeht?

3. ...sich ein Mitglied beschwert?

4. ...ein Mitglied neue Ideen oder Bitten an den Verband hat?

5. ...Sie von einem Mitglied Feedback zum Verband und den Angeboten erhalten?

6. ...Sie ein Mitglied verloren haben?

ERKENNTNISSE IMPULS 1



Mitgliederorientierung ist ein wichtiger Baustein für eine erfolgreiche Verbandsstrategie.



Der Grad der Mitgliederorientierung zeigt sich an den einzelnen Touchpoints der Member-Journey und wirkt sich auf die Zufriedenheit der Mitglieder aus.



Mitgliederorientierung sollte in allen Verbandsprozessen gelebt und etabliert werden.



Impuls 2

Begeisternde digitale Touchpoints für eine starke Member-Journey

Mitgliederorientierte Verbandsprozesse – mehr Reichweite und Effizienz

Die Digitalisierung und Mitgliedernähe scheinen auf den ersten Blick gegensätzlich zu sein, da traditionelle Werte und der persönliche Austausch häufig das Herzstück der Verbandsarbeit bilden. Es ist wichtig zu erkennen, dass diese zwei Stränge sich nicht gegenseitig ausschließen, sondern optimalerweise ergänzen. Die **richtige Balance** zwischen beidem ist der Schlüssel zu einer starken Member-Journey.

Mitglieder schätzen oftmals die persönliche Kommunikation zu ihren Verbänden. Digitale Tools

und Plattformen bieten unterstützend dazu eine effiziente und skalierbare Möglichkeit, Mitglieder zu erreichen und zu betreuen. Durch den Einsatz digitaler Lösungen können Verbände die gesamte Member-Journey optimieren, effizienter gestalten und begeisternde Erlebnisse schaffen.

Dabei ist es wichtig, bestehende Infrastrukturen, die möglicherweise aus der Not entstanden sind, in nachhaltige Strukturen zu überführen. Hier kann eine moderne und stabile Technologie eingesetzt werden, um den Verbandsbetrieb effektiv zu unterstützen.

Sechs Aspekte: so sorgt Digitalisierung für eine begeisterte Member-Journey

Der Einsatz digitaler Tools unterstützt Verbände dabei, ihre internen Prozesse zu optimieren und vor allem bei Routineaufgaben Ressourcen einzusparen. Die gewonnene Zeit kann für strategische und mitgliederorientierte Aufgaben eingesetzt werden.

Digitale Kanäle eröffnen Verbänden die Möglichkeit, eine größere Reichweite für ihre Botschaften zu nutzen und eine breite Öffentlichkeit zu erreichen. Dadurch können neue Mitglieder gewonnen und Anliegen effektiv kommuniziert werden.

Digitale Technologien ermöglichen eine schnellere und effizientere Kommunikation mit Mitgliedern und anderen Stakeholdern. Durch digitale Kanäle, u. a. Social Media und Newsletter, lassen sich Informationen leichter verbreiten und Feedback von Mitgliedern einholen.

Digitale Plattformen ermöglichen es Verbänden, mit gleichem Aufwand mehr Aktivitäten zur Mitgliederbindung umzusetzen. Personalisierte Inhalte oder die Beteiligung von Mitgliedern an Diskussionen führen zu einer stärkeren Mitgliederbindung und -zufriedenheit.

Verbände werden durch die Digitalisierung flexibler. Sie können schneller als bisher auf Veränderungen in ihrem Umfeld reagieren, neue Trends aufgreifen und innovative Lösungen entwickeln, um den sich wandelnden Anforderungen gerecht zu werden.

Es entstehen neue Möglichkeiten der Zusammenarbeit und des Wissensaustauschs. Verbände können über ihre traditionellen geografischen Grenzen hinauswachsen und ein globales Netzwerk von Mitgliedern und Partnern aufbauen.

1. **Effizienzsteigerung**
2. **Erweiterte Reichweite**
3. **Verbesserte Kommunikation**
4. **Innovative Mitgliederbindung**
5. **Flexibilität und Anpassungsfähigkeit**
6. **Zugang zu einem globalen Netzwerk**

Die Deutsche Gesellschaft für Verbandsmanagement (DGVM) hebt in diesem Kontext die Bedeutung **ganzheitlicher Verbands-CRM-Systeme** hervor. So sind CRM-Systeme in der Lage, Mitgliedschaften sowie Arbeitsabläufe und -prozesse perfekt abzubilden und den Zugriff auf die Verbandsdaten von überall zu ermöglichen.⁶

„Verbands-CRM fungieren gewissermaßen als ‚Heilsbringer‘, indem sie den Verband effizienter und transparenter gestalten.“

CRM als Erfolgsfaktor

CRM steht für **Customer-Relationship-Management**. Es bezieht sich auf die Strategien, Technologien und Praktiken, die Organisationen verwenden, um Kundenbeziehungen zu verwalten und zu verbessern. Dies umfasst typischerweise die Organisation von Kundendaten, die Automatisierung von Vertriebs-, Marketing- und Kundendienstprozessen sowie die Analyse von Kundeninteraktionen zur Optimierung der Kundenbindung und Rentabilität.⁷

Der CRM-Ansatz aus der Unternehmenswelt lässt sich wie bereits beschrieben auf die Verbandsarbeit übertragen: Statt Kunden werden Mitglieder, Seminarteilnehmer, Partner, Ehrenamtliche und Gremienmitglieder in den Fokus gerückt.⁸

Auch im Verbandsalltag gewinnt CRM zunehmend an Bedeutung. Mehr über die Möglichkeiten von CRM und dessen Beitrag zur Digitalisierung des Verbands und der einzelnen Touchpoints zeigt die **Aufzeichnung des VerbändeFrühstücks 2024**.

„Im Zeitalter der Digitalisierung ist CRM der Kompass, der Verbänden den Weg in eine nachhaltige und erfolgreiche Zukunft weist, indem er eine Datenbasis für strategische Entscheidungen offenlegt. Relevante Daten können verbunden, ausgewertet und für die Organisationsentwicklung nutzbar gemacht werden.“

Ulrike Rittinger, Mitglied der
Geschäftsleitung CAS Communities &
Expertin für Verbandsdigitalisierung

Inhalte der Aufzeichnung:

- Konkrete Impulse und Anregungen, wie Verbände ihre Digitalisierung mit einem Verbands-CRM auf den Weg bringen.
- Wie gelingt es, CRM-Touchpoints entlang der Member-Journey positiv zu gestalten und Mitglieder zu begeistern?
- Wertvolle Einblicke in die Verbandsdigitalisierung mit einem CRM-System bei dem Verband des Zimmerer- und Holzbaugewerbes Baden-Württemberg.





Zur Aufzeichnung



Die Mitgliederreise neu gedacht – Wie Verbands-CRM Mitglieder zu treuen Weggefährten macht.

ERKENNTNISSE IMPULS 2

- ✓ Digitale Touchpoints ermöglichen es, Verbandsprozesse effizienter zu gestalten und mit personalisierter Kommunikation schnell auf die Mitgliederbedürfnisse zu reagieren.
- ✓ Dank digitaler Unterstützung können die Erwartungen und Bedürfnisse der Mitglieder präzise antizipiert und besser erfüllt werden.
- ✓ Mitgliederorientierung und Digitalisierung ergänzen sich optimal, indem sie kombiniert werden, um die Mitgliedererfahrung an jedem einzelnen Touchpoint zu verbessern.

Impuls 3

CRM als Bindeglied in der digitalen Verbandsarbeit

Mitgliederbindung und Digitalisierung mit CRM

Überträgt man den CRM-Ansatz auf die Verbands-
welt, stehen anstelle von Kunden vor allem die Mit-
glieder im Mittelpunkt.⁹ Der Fokus liegt auf einer
stärkeren Bindung der Mitglieder, damit diese als
engagierte Botschafter für den Verband auftreten.

Im Gegensatz zu Wirtschaftsunternehmen, wo
nahezu immer die Rentabilitätssteigerung im Vor-
dergrund steht, zielt die Verbandsarbeit darauf ab,
**Ressourcen effizient für die Verbandsziele einzu-
setzen**. Verwaltungsprozesse werden vereinfacht,
sodass Mitarbeiter mehr Freiraum haben, sich auf
die Wünsche und Bedürfnisse der Mitglieder zu
fokussieren.

*„Wir haben die Abteilung ‚Mit-
gliederservices‘ gegründet, um
bestehenden und zukünftigen Mit-
gliedern eine klare Anlaufstelle zu
bieten. Mit der Einführung eines
Verbands-CRM, welches alle The-
menbereiche des Mitgliederservices
zusammenführt, profitieren wir von
erhöhter Transparenz und Auffind-
barkeit von Daten sowie effiziente-
rem Zugriff auf Mitgliederdaten im
gesamten Verband.“*

Max Gehann, CRM-Manager VDA

Die Einführung eines CRM-Systems ist ein entschei-
dender Schritt für Verbände, um ihre Mitgliederori-
entierung zu stärken und effektiv zu interagieren,
was wiederum zu einer stärkeren Bindung an den
Verband führt.



Veranstaltungsmanagement aus einer Hand

Ob Gremiensitzung, Fachkongresse oder Weiterbildungsangebote – die **Vielfalt an Veranstaltungen** im Verbandswesen ist immens. Für die jeweiligen Koordinatoren in den Verbänden stellt die Organisation der Veranstaltungen je nach Komplexität eine große Herausforderung dar, wenn es an einem effizienten digitalen Werkzeug fehlt. Wer ist zur Veranstaltung eingeladen? Wer nimmt teil? Wer war angemeldet und kam doch nicht? Soll die Einladung per Mail oder Brief erfolgen? An welche Adressen sollen im Nachgang Unterlagen gesendet werden?

Ein ganzheitliches Verbands-CRM begleitet den Verband bei der Planung und Durchführung unterschiedlichster Veranstaltungen. Über den **zentralen Datenzugriff** haben die Mitarbeiter alle relevanten Events und dazugehörige Informationen im Blick – ob zu Referenten, Dienstleistern, Teilnehmern, Unterlagen oder Aufgaben.

Zentral gesteuertes Gremienmanagement

In fast allen Verbänden gibt es Gremienstrukturen – seien es Arbeitskreise, Arbeitsgruppen oder anders firmierte Runden, die in unterschiedlichen Themenfeldern des Verbandes mitarbeiten. Diese gilt es neben der inhaltlichen Arbeit **administrativ zu verwalten**, sodass die meist ehrenamtlichen Gremienmitglieder sich auf die inhaltliche Arbeit konzentrieren können. Ein CRM-System versetzt die Verbandsmitarbeiter in die Lage, die Gremienaktivitäten **effektiv zu koordinieren**. Sowohl Gremienmitgliedschaften und -termine als auch Dokumente, wie beispielsweise Stellungnahmen und Protokolle, sind dadurch einfacher zu verwalten.

Professioneller Mitgliederservice

Die Zentralisierung von Mitgliederdaten innerhalb eines CRM-Systems ermöglicht es Verbänden, einen ganzheitlichen Blick auf ihre Mitglieder und Kontakte zu erhalten. Durch Zusammenführung von Daten aus verschiedenen Quellen können Verbände ein umfassendes Profil ihrer Mitglieder erstellen und so personalisierte Interaktionen ermöglichen. Diese reichen von einer **maßgeschneiderten Kommunikation** bis hin zu spezifischen Serviceleistungen, die den Bedürfnissen und Präferenzen der Mitglieder entsprechen. Verbandsmitglieder erwarten eine individuelle Betreuung und durchgängigen Service. Dabei ist die persönliche, direkte, zeitnahe und qualitativ hochwertige Kommunikation der erfolgskritische Faktor in der Beziehungspflege.

Die Erfolgsformel lautet daher: **Je individueller die Beratung oder der Service, desto höher die Mitgliederzufriedenheit**. Unabhängig davon, in welcher Phase der Member-Journey sich die Mitglieder befinden, gilt es diese über die passenden Kanäle anzusprechen und in den Dialog zu treten. Durch eine Segmentierung der Mitglieder nach Kriterien wie Interessen, Aktivitätslevel und Demografie können Verbände mithilfe eines CRM-Systems gezielt auf die Bedürfnisse ihrer Mitglieder eingehen und relevante Inhalte bereitstellen.

Egal ob Einladungen, Newsletter, Infopost oder Umfragen – die Kontaktaufnahme und Betreuung wird konsequent an den individuellen Bedürfnissen ausgerichtet und effektiv gestaltet. Die **Automatisierung von Kommunikationsprozessen** ermöglicht es Verbänden, personalisierte Nachrichten zu versenden, Geburtstagsgrüße zu verschicken oder Mitglieder über aktuelle Veranstaltungen und Aktivitäten zu informieren, ohne großen manuellen Aufwand betreiben zu müssen. Zu einem optimalen



Service gehört ebenso der stetige Überblick über Mitgliedschaften und Beiträge.

So vielschichtig die Verbandslandschaft ist, so vielfältig sind die **Beitragsordnungen**, die häufig über Jahr(zehnt)e hinweg gewachsen sind – ordentliche Mitglieder, außerordentliche Mitglieder, Fördermitglieder und viele weitere mehr. Eine effiziente Verbandslösung unterstützt dabei, den Überblick zu bewahren. Auf Knopfdruck lässt sich transparent nachvollziehen, welches Mitglied seit wann und zu welchen (Sonder-)Konditionen aktiv ist.

Auswertungen und Berichte ganzheitlich nutzen

Die Organisationsentwicklung ist entscheidend für den aktuellen und zukünftigen Erfolg eines jeden Verbandes. Doch wie lässt sich diese Entwicklung vorantreiben? Um **fundierte Entscheidungen** zu treffen und den Erfolg von Maßnahmen zu bewerten, sind Kennzahlen unerlässlich. CRM-Systeme unterstützen Mitarbeiter, mithilfe eines aussagekräftigen Reportings dabei, valide Informationen aus den vorhandenen Daten zu generieren.

Wie ist die aktuelle Auslastung der Leistungsangebote? Wie entwickeln sich die Mitgliederzahlen? Wie setzen sich die Interessen der Mitglieder zusammen? Welche Beratungsthemen werden in Anspruch genommen? Eine **schnelle und einfache Auswertung** schafft Klarheit für operative und strategische Entscheidungen und bietet vor allen eines: Transparente Übersicht und eine datenbasierte Erfolgskontrolle.¹⁰

Mehrwerte eines CRM

Die Implementierung eines CRM-Systems bietet zahlreiche Vorteile, die weit über die reine Datenverwaltung hinausgehen. Ein gut integriertes CRM unterstützt die digitale Transformation eines Verbandes auf vielfältige Weise:

Die Transparenz, die ein Verbands-CRM über Entwicklungen und die Nutzung von Leistungen und Angeboten schafft, ermöglicht jederzeit einen Überblick über den Status quo des Verbandes. Auf Basis umfassender Reportings können Verbände fundierte Entscheidungen treffen. Sie erkennen Trends, Bedürfnisse und Verhaltensmuster ihrer Mitglieder und können ihre Strategien entsprechend anpassen.

Viele Routineaufgaben lassen sich durch ein CRM effizienter gestalten, indem wiederkehrende Aufgaben automatisiert und Workflows implementiert werden. Durch die optimierten Abläufe fallen aufwendige Verwaltungsprozesse weg – Mitarbeiter gewinnen Zeit für das Wesentliche: die Mitglieder.

Eine personalisierte Ansprache und maßgeschneiderte Angebote erhöhen die Zufriedenheit der Mitglieder. Ein CRM-System hilft dabei, jedem Mitglied individuelle Aufmerksamkeit zu schenken und seine Bedürfnisse optimal zu erfüllen.

Moderne CRM-Systeme lassen sich nahtlos in eine bestehende digitale Infrastruktur integrieren. Oft werden weitere Systeme, in denen wichtige Daten (z. B. Stammdaten, Verträge, Akteneinträge) hinterlegt sind, genutzt. Ob Mitgliederportale, CMS-Systeme oder E-Mail-Marketing-Tools – ein CRM vernetzt verschiedene Tools und schafft eine einheitliche Datenbasis.

**Datenbasierte
Entscheidungen**

**Durchgängige
digitale Prozesse**

**Personalisierte
Kommunikation**

**Verzahnung mit
anderen Tools**

ERKENNTNISSE IMPULS 3

- ✓ Ein CRM-System im Verband ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für die Digitalisierung des Mitgliedermanagements.
- ✓ Digitale Lösungen wie ein Verbands-CRM ermöglichen die ganzheitliche Betrachtung des Mitglieds.
- ✓ Die Verbandsentwicklung wird durch ein CRM-System auf Grundlage valider Daten unterstützt.



Impuls 4

Der Digitalisierungsgrad auf dem Prüfstand

Potenziale und Entwicklungsfelder identifizieren

Der Erfolg der Digitalisierung von Verbänden hängt maßgeblich davon ab, dass sie die Bedeutung der Digitalisierung erkennen, sich intensiv damit beschäftigen und aktiv an deren Umsetzung arbeiten. Dies erfordert die Bereitschaft, Zeit und Geld zu investieren, Strategien und Prozesse anzupassen und offen für Veränderungen zu sein.

Ein systematischer Ansatz zur Bewertung des Digitalisierungsgrades hilft, Potenziale und Entwicklungsfelder zu identifizieren und gezielte Maßnahmen zur Verbesserung zu ergreifen. An dieser Stelle kann ein **Reifegradmodell** als wertvolles Instrument dienen, um den aktuellen Stand der Digitalisierung zu bestimmen und geeignete Maßnahmen zur Weiterentwicklung zu identifizieren.

Das Reifegradmodell Digital-Check (abgeleitet vom BITKOM Digitalcheck-Modell¹¹) ermöglicht, den individuellen Grad der Digitalisierung anhand verschiedener Kriterien in den Dimensionen **Organisation & Strategie, Daten, Prozesse & Qualität sowie Technologie** zu bestimmen. Dabei kann es sowohl für die Bewertung aller Organisationsprozesse als auch für einzelne spezifische Bereiche angewendet werden.

Mit dem Digital-Check ermitteln Verbände in kurzer Zeit ihren CRM-Reifegrad und werfen einen Blick auf die wichtigsten Dimensionen für begeisternde Mitgliedererlebnisse und eine gut aufgestellte Geschäftsstelle.

Die vier Dimensionen der Verbandsdigitalisierung

Organisation & Strategie

Verfügt der Verband über eine solide CRM- und Digitalisierungsstrategie? Wie gut sind diese Strategien in den Prozessen und Systemen verankert und wie erfolgreich werden sie im Verband umgesetzt und gelebt?

Technologie

Im Fokus stehen Anbindung und technologische Basis. Werden alle relevanten Informationen in einem zentralen CRM-System gebündelt? Wie anpassungsfähig ist die Lösung und wie nahtlos sind Prozesse auch systemübergreifend integriert?

Daten

Sind alle benötigten Daten entsprechend den Berechtigungen der Verbandsmitarbeiter zentral verfügbar und nutzbar? Die Fragestellung dient als Grundlage für Prozesse und fundierte Entscheidungen.

Prozesse & Qualität

Wie umfassend und nachvollziehbar ist das Wissen über die bestehenden Verbandsprozesse dokumentiert und in welchem Maß wird der Verband seiner Verantwortung in Bezug auf Datenschutz und Datensicherheit der Mitgliedsdaten gerecht?

Tipps für einen erfolgreichen Einsatz des Reifegrads Digital-Check

Für das Ausfüllen des Reifegrads Digital-Check werden ca. **10-20 Minuten** benötigt. Auch für die Diskussion der Ergebnisse im Team sollte etwas Zeit geblockt werden. Für ein umfassendes Bild macht es Sinn, dass mehrere Schlüsselpersonen aus dem Verband unabhängig voneinander den Digital-Check durchführen.

Die Ergebnisse geben **Transparenz über bestehende Entwicklungsfelder**. Die Einschätzungen der unterschiedlichen Schlüsselpersonen können nun übereinandergelegt und verglichen werden. Anschließend kann analysiert werden: Wie gut ist die aktuelle Strategie bereits verankert? Warum gibt es abweichende oder gering ausgeprägte Bewertungen?

Vorbereitung und Durchführung

Einschätzung und Ergebnisvergleich

Auf Basis der Analyseergebnisse lässt sich ein Maßnahmenplan aufstellen, der eindeutige Ziele und den Zeitrahmen definiert. Für das konkrete Ableiten von Handlungsoptionen hilft die Fragestellung „Was fehlt uns aktuell, um hier einen Schritt besser zu werden?“.

Die Bewertung des Digitalisierungsgrades ist kein einmaliger Prozess, sondern sollte regelmäßig wiederholt werden. Die digitale Landschaft entwickelt sich ständig weiter und es ist wichtig, dass Verbände mit diesen Veränderungen Schritt halten. Es gilt einen **kontinuierlichen Verbesserungsprozess** zu etablieren, um die eigene digitale Transformation dynamisch und flexibel zu gestalten.

**Handlungsoptionen
und Maßnahmenplan**

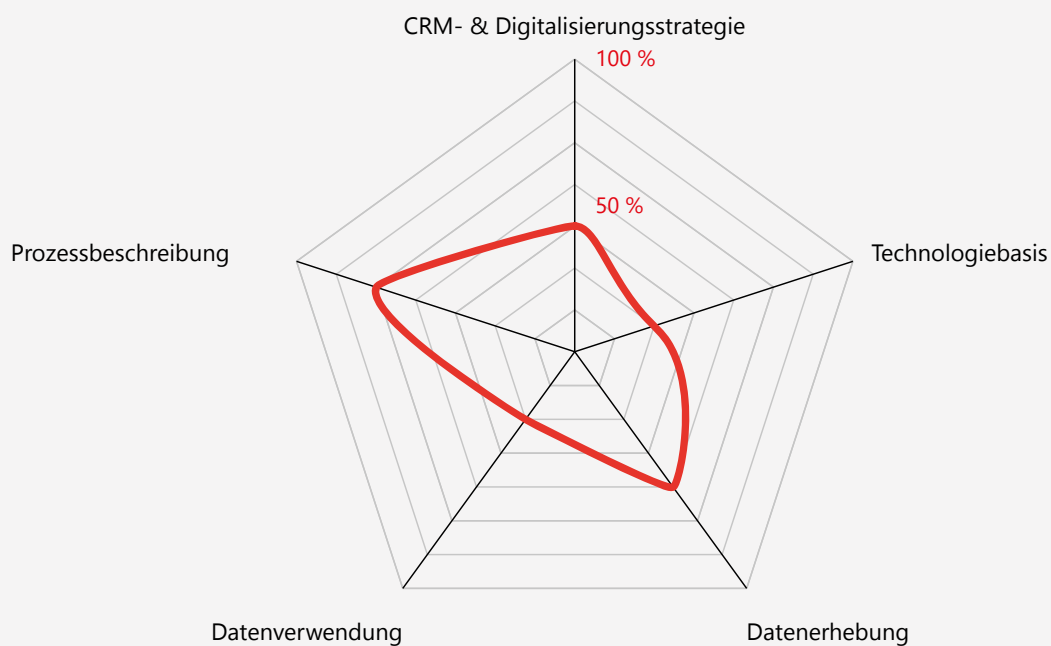
**Überprüfung und
Anpassung**

Nach erfolgreicher Durchführung wird das Ergebnis in Form einer **individuellen Spinnengrafik** angezeigt.

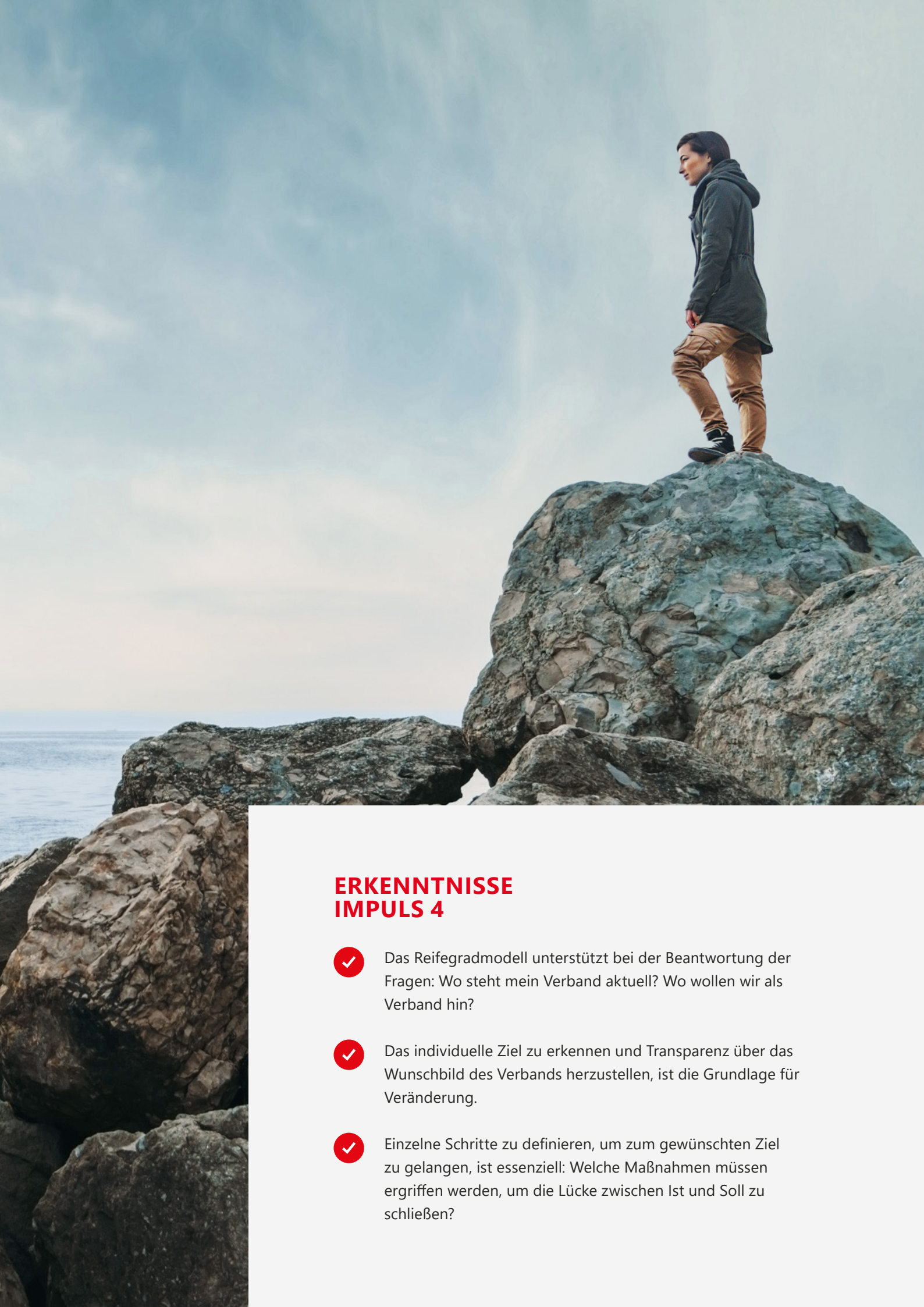
Zum Digital-Check



Welchen Erfüllungsgrad erreicht Ihr Verband in den verschiedenen Dimensionen?



● Beispielhafter Erfüllungsgrad



ERKENNTNISSE IMPULS 4

- ✓ Das Reifegradmodell unterstützt bei der Beantwortung der Fragen: Wo steht mein Verband aktuell? Wo wollen wir als Verband hin?
- ✓ Das individuelle Ziel zu erkennen und Transparenz über das Wunschbild des Verbands herzustellen, ist die Grundlage für Veränderung.
- ✓ Einzelne Schritte zu definieren, um zum gewünschten Ziel zu gelangen, ist essenziell: Welche Maßnahmen müssen ergriffen werden, um die Lücke zwischen Ist und Soll zu schließen?

Impuls 5

Erfolgsgeschichten der Verbandsdigitalisierung

Von anderen Verbänden lernen

Die Digitalisierung bietet unzählige Chancen für Verbände, ihre Prozesse zu optimieren, ihre Mitglieder besser zu betreuen und ihre Ziele effektiver zu erreichen. Sie ermöglicht eine effizientere Verwaltung, erleichtert die Kommunikation und schafft neue Möglichkeiten zur Mitgliederbindung und -gewinnung. Um zu zeigen, wie dies in der Praxis aussehen kann, bietet der letzte Impuls inspirierende **Erfolgsgeschichten von Verbänden**, die den Start in die Digitalisierung erfolgreich umgesetzt haben.

Die Beispiele verdeutlichen, wie der Einsatz digitaler Technologien zu **messbaren Verbesserungen** führen kann und bieten wertvolle Einblicke und Anregungen für die eigene digitale Transformation.

VDA

„Flexibilität und Anpassungsfähigkeit waren von Anfang an entscheidende Kriterien bei der Einführung einer Verbandssoftware. Dank CAS netWorks und integriertem App-Designer können wir unsere Prozesse ohne Programmierkenntnisse individuell gestalten und die Oberflächen unseren Bedürfnissen anpassen.“

Max Gehann, CRM-Manger
Verband der Automobilindustrie e. V. (VDA)

Der VDA ist Deutschlands größter Automobil-Verband und vertritt die Interessen von mehr als 650 Herstellern und Zulieferern. Mit seinem großen und leistungsstarken Netzwerk verleiht er den verkehrswirtschaftlichen und wirtschaftspolitischen Interessen seiner Mitglieder eine starke Stimme.

Branche: Wirtschaftsverband

Kunde seit: 2021

Anwenderzahl: >100

Zur Erfolgsgeschichte





„Die Einführung von CAS netWorks brachte eine deutliche Veränderung mit sich: verbesserte Transparenz, Standardisierung von Prozessen und erhöhte Geschwindigkeit werden als klare Vorteile wahrgenommen. Die Zusammenarbeit mit unserem Lösungspartner ist auf Augenhöhe und von gegenseitigem Vertrauen geprägt.“

Anja Muschelknautz, stellvertretende Geschäftsführerin Deutscher Beton- und Bautechnik-Verein E.V.



„Mit CAS netWorks können wir interne Prozesse digitalisieren, die Zusammenarbeit im Team optimieren und die Basis für die Arbeit mit unseren Zielgruppen im organisierten Sport schaffen.“

Anja Pachutani, Projekt- und Veranstaltungskoordinatorin Führungs-Akademie des Deutschen Olympischen Sportbundes e. V.

Die Führungs-Akademie ist die zentrale Einrichtung im Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) für Führungskräfte auf nationaler und regionaler Ebene zu Fragen des Sportmanagements und der Sportentwicklung. Dem Trägerverein der Führungs-Akademie gehören insgesamt 77 Verbände an.

Branche: Bildung und Wissenschaft (Sport)
Kunde seit: 2014
Anwenderzahl: 15-20

Zur Erfolgsgeschichte

Der Deutsche Beton- und Bautechnik-Verein (DBV) steht für Tradition und Innovation im Betonbau und in der Bautechnik. Mit einem starken Pioniergeist und einer ausgeprägten Innovationskraft blickt der Verein auf eine lange Geschichte zurück und setzt sich für die Gestaltung einer nachhaltigen Zukunft ein.

Branche: Wissenschaft und Forschung (Bauwesen)
Kunde seit: 2020
Anwenderzahl: 30-35

Zur Erfolgsgeschichte



Der Schlüssel zum Erfolg

Eine Gemeinsamkeit weisen alle Verbände auf, die bereits den Schritt in Richtung Digitalisierung gegangen sind: eine klare Strategie und der gezielte Einsatz digitaler Technologien, um die Mitgliederorientierung zu verbessern.

Klare Ziele für die Digitalisierung werden definiert und innerhalb des Verbandes an alle Mitarbeiter kommuniziert

Die Bedürfnisse und Erwartungen der Mitglieder werden in den Mittelpunkt aller Digitalisierungsmaßnahmen gestellt.

Feedback und Datenanalysen werden genutzt, um Angebote und Prozesse stetig zu verbessern.

Offenheit für neue Technologien und Ansätze sowie eine flexible Anpassung der Strategie an sich verändernde Rahmenbedingungen sind essenziell.

Klare Zielsetzung

Mitglieder-orientierung

Kontinuierliche Verbesserung

Innovation und Flexibilität

Handlungsempfehlungen

- **Innovationskultur etablieren:** Schaffen Sie ein Umfeld, das Innovationen nicht nur begrüßt, sondern aktiv fördert.
- **Digitale Fähigkeiten ausbauen:** Investieren Sie gezielt in den Aufbau digitaler Kompetenzen und eine schnell anpassbare Infrastruktur.
- **Strategische Partnerschaften eingehen:** Kooperieren Sie mit Lösungspartnern, die Ihre Vision teilen und ergänzen.
- **Trends offen begegnen:** Verpflichten Sie sich zu einer fortlaufenden Trendanalyse und passen Sie Ihre Prozesse an.

Darüber hinaus spielen auch Aspekte wie Datenschutz, Ethik und Nachhaltigkeit eine immer wichtigere Rolle und sollten bei der zukünftigen Ausrichtung berücksichtigt werden.



ERKENNTNISSE IMPULS 5

- ✓ Es ist wichtig, alte Muster aufzubrechen und Neuem gegenüber aufgeschlossen zu sein. Das Mindset spielt in Veränderungsprozessen eine wichtige Rolle.
- ✓ Bewährte Best Practices geben spannende Einblicke in die Learnings und Erfahrungen der Verbandswelt.
- ✓ Ein aktiver Austausch mit anderen Verbänden unterstützt und inspiriert, um den ersten Schritt zu gehen.

Ausblick

Die vorgestellten Impulse und Best Practices sollen Verbände motivieren, die digitale Transformation aktiv anzugehen. Kleine, gut planbare Schritte helfen dabei, eine langfristige Strategie zu entwickeln, die individuellen Bedürfnisse des Verbands und seine Ziele berücksichtigt. Wir hoffen, der Leitfaden bietet Ihnen **wertvolle Anregungen und praktische Tipps für Ihre Digitalisierungsreise** – nutzen Sie die zur Verfügung gestellten Ressourcen. Sollten Sie weitere Unterstützung benötigen oder Fragen haben, stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.



CAS netWorks

CAS netWorks ist eine **CRM-Lösung für Vereine und Verbände** aus dem Hause CAS Software AG, die auf Basis der Standard-CRM-Software CAS genesis-World entwickelt wurde. CAS netWorks unterstützt Sie bei der effizienten Mitgliederverwaltung, indem alle wichtigen Informationen zentral zur Verfügung stehen. Prozesse werden transparent abgebildet und die gesamte Kommunikation und Interaktion sowie sämtliche Workflows sind für alle greifbar.

Dank **langjährigem Branchen-Know-how** und Abbildung branchenspezifischer Bedürfnisse vertrauen vielzählige namhafte Verbände auf die CRM-Lösung der CAS Software AG, welche u. a. für Innovationskraft bekannt ist.

Über die CAS Software AG

Die CAS Software AG wird seit Gründung 1986 von Gründer und Vorstand Martin Hubschneider geführt. Über 500 Mitgestalter arbeiten gemeinsam auf dem CAS Campus in Karlsruhe an marktführenden Softwarelösungen.

Das Lösungsportfolio umfasst u.a. **CRM + AIA®-Lösungen**, das weltweit erste fair.digitale soziale Netzwerk We.Network sowie Angebots- und Produktkonfiguratoren (CPQ), mit denen Unternehmen und Organisationen erfolgreiche und nachhaltige Geschäftsbeziehungen aufbauen, das Unternehmenswissen besser nutzen und die Effizienz ihrer Mitarbeitenden steigern. Über 520.000 Anwender in 42 Staaten setzen täglich Lösungen von CAS Software ein.

Ihre Ansprechpartner bei Rückfragen zum Leitfaden:



+49 721 9638- 792
ulrike.rittinger@cas.de

Ulrike Rittinger

Mitglied der Geschäftsleitung CAS Communities

„Es ist mir eine Herzensangelegenheit, Verbänden den Weg zu ebnen und sie auf ihrem Weg in die digitale Zukunft zu begleiten. Denn Verbände bringen Menschen zusammen, stärken sie und verleihen ihnen eine starke Stimme – eine Stimme für Gemeinschaft, Fortschritt und Zusammenhalt.“



+49 721 9638- 921
lisa.reich@cas.de

Lisa Reich

Customer Success Managerin

„Als Überzeugungstäterin für Non-Profit Organisationen stehe ich am liebsten im persönlichen Austausch zu aktuellen Herausforderungen und Bedarfen eines Verbandes. Gerne beschäftige ich mich hierbei mit der Umsetzung von Digitalisierungsvorhaben für eine nachhaltige, datenbasierte Organisationsentwicklung, die den Verband mit seinen Anliegen nach vorne bringt.“



+49 721 9638-201
fabian.eberhardt@cas.de

Fabian Eberhardt

Key Account Manager

„Alle reden über Digitalisierung und KI. Doch wie kommt man vom Reden ins Tun? Mit einem offenen Mindset und nach Prüfung des jeweiligen Digitalisierungsgrads entdecke ich gemeinsam mit Verbänden ihre Potenziale. Besonders faszinieren mich die Individualisierungsmöglichkeiten und intelligenten Assistenten moderner Softwarelösungen. Die gemeinsame Gestaltung digitaler Prozesse mit dem Projektteam ist dann der Schlüssel zu Akzeptanz und Erfolg.“

Quellen

- 1 | 7** Springer Gabler | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH | Customer-Journey-Prozess | www.wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/customer-journey-prozess-100259
- 2 | 8 | 9** Stumpf, Marcus (Hrsg.) | Verbandsmanagement – Potenziale, Prozesse und Ergebnisse professionell managen | 1. Auflage | 2022 | Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart
- 3 | 4 | 6** Deutsche Gesellschaft für Verbandsmanagement e.V. (DGVM) | Zeitenwende? Zeitenwende! Spannende Ergebnisse der DGVM-Jahresumfrage | 2024 | www.dgvm.de/dgvm-jahresumfrage-2024/
- 5** ADVERB – Agentur für Verbandskommunikation | Member Journey – »Wer mit Mitgliedern reist, bindet sie« | 2020 | www.agentur-adverb.de/verbandsstrategie/ausgabe-86-member-journey/member-journey-wer-mit-mitgliedern-reist-bindet-sie/
- 10** 1A Relations GmbH | Zukunftstrends für erfolgreiches Verbandsmanagement | 2023 | www.crm-tech.world/weekly-news/zukunftstrends-fuer-erfolgreiches-verbandsmanagement/
- 11** Bitkom e. V. | Reifegradmodell Digitale Prozesse 2.0 | www.bitkom.org/Themen/Technologien-Software/Digital-Office/Reifegradmodell-Digitale-Geschaeftsprozesse.html

Impressum

CAS Software AG

CAS-Weg 1 – 5,
76131 Karlsruhe
communities@cas.de
0721 – 9638-8599
www.cas-communities.de

Sollte diese Publikation Links auf Webseiten Dritter enthalten, so übernehmen wir für deren Inhalte und die Verfügbarkeit keine Haftung. Wir machen uns diese Inhalte nicht zu eigen und verweisen lediglich auf deren Stand zum Zeitpunkt der Erstveröffentlichung.

