



CRM IST WISSENS- MANAGEMENT, ODER?

Wenn der Verband wüsste, was der Verband tatsächlich weiß

Mit diesem Bericht soll der Begriff CRM aus der in der Öffentlichkeit sehr vernachlässigten Sicht des anwendenden Verbandes beleuchtet werden. Dabei soll vor allem die Betrachtung betrieblicher Abläufe und organisatorischer Zusammenhänge im Rahmen von CRM im Vordergrund stehen.

MITGLIEDERBEZIEHUNGS- MANAGEMENT IST WISSENS- MANAGEMENT

Der Spruch „Wenn der Verband wüsste, was der Verband tatsächlich weiß“, erscheint im ersten Moment als etwas schwer verdaulich und zu philosophisch. Bei nä-

herer Betrachtung charakterisiert er jedoch die Herausforderung, die es in der Praxis durch ein Mitgliederbeziehungs-Management (CRM) zu lösen gilt.

Die Informationen, die man über seine Mitglieder möchte, liegen in den meisten Fällen bereits im Verband vor. Leider häufig in verteilter bzw. unstrukturierter Form. Vieles befindet sich in der persönlichen Mail-Datenbank, dem Kalender, dem Adress-System, in MS Office, dem Abrechnungs-Programm, dem Mitgliederportal und natürlich verborgen in den Köpfen der Mitarbeiter. Vor allem aber in der Tabellenkalkulation, die häufig herhalten muss, wenn kein anderes Programm passt oder es mal

wieder schnell gehen muss. Dieses Wissen gilt es, transparent und auswertbar zu machen, um es gezielt zum Wohle des Mitgliedes und damit des eigenen Verbandes einzusetzen.

CRM! INTEGRATION DER BESTEHENDEN INFRASTRUKTUR

Betrachtet man die vielen Veröffentlichungen und Hochglanzbroschüren zum Thema CRM, scheint alles ganz einfach zu sein. Standardpaket aussuchen, CD einspielen, ein paar magische Worte an die Götter der EDV sprechen und schon erhält man mit dem neuen CRM zufriedene und steigende Mitgliederzahlen.

Grundsätzlich ein guter und in vielen Fällen richtiger Gedanke, denn ein CRM-System ist immer noch besser als die Organisation der Verbandsarbeit über eine Tabellenkalkulation.

Allerdings sind viele Standard-CRM-Systeme nicht auf die Bedürfnisse von Verbänden ausgelegt. Das beginnt bei den speziellen Anforderungen an die Mitgliederverwaltung, die individuellen Anschreiben bzw. Rundschreiben, die Integration der Gremienarbeiten bis hin zum Veranstaltungs- und Abrechnungsmanagement.

Vor allem aber ist es wichtig, die Mitglieds-Informationssysteme, beginnend bei der Internetseite mit dem persönlichen Mitgliederbereich über Gremien-, Wissens-, Diskussions- und Informationsforen bis hin zur Veranstaltungs- und Seminar-Anmeldung, mit einzubeziehen.

Interne Verbands- und die externe Mitglieds-IT-Welt sind technisch oft voneinander getrennt. Die Interaktion erfolgt häufig über individuell gestaltete Schnittstellen-Programme, die in der jüngeren Vergangenheit durch Social-Media-Anwendungen ergänzt werden.

VERBANDS- UND MITGLIEDSWELT VERBINDEN

Hier steckt für den Verband sehr viel Potenzial zur Optimierung seiner Arbeitsabläufe und vor allem zur Reduzierung von doppelten Aufwänden in der Datenpflege durch die Verbandsmitarbeiter. Vor allem aber verbirgt sich hier ein Datenschatz. Die Mitglieder pflegen diesen durch ihre Anmeldung zu Veranstaltungen, Teilnahme an der Gremienarbeit, Abruf und Bereitstellung von Informationen etc.

Diese Daten stehen dem internen CRM-System für die weitere Verarbeitung und Auswertung häufig nicht oder nur teilweise zur Verfügung. Mitgliedsaustritte könnten z. B. frühzeitig erkannt werden, wenn man untersucht, wann der Verband zuletzt mit dem Mitglied in Kontakt stand, wann das Mitglied Informationen abgerufen oder gepflegt hat.

Ein Zusammenwachsen der internen und externen Verbandswelt ist zusammen mit der Optimierung dieser Prozesse vor diesem Hintergrund der Kern für ein modernes Verbands-CRM.

MITARBEITERNUTZEN ERZEUGT MITGLIEDSNUTZEN

Die Überarbeitung und Verbesserung der Betriebsprozesse sorgt auch für eine gesteigerte Akzeptanz durch die Nutzer. Dieser sieht, dass seine Abläufe und damit sein Arbeitsalltag verbessert werden, und wird in der Folge auch das CRM-System entsprechend nutzen. Die Datenpflege wird nicht als Selbstzweck angesehen.

Gleichzeitig können das Mitglied und seine Anforderungen konsequent in die Prozesse integriert werden, sodass sein Informationsbedürfnis gestillt wird und es gleichzeitig durch sein Feedback zur Anreicherung der CRM-Datenbasis beiträgt. Es resultiert im Optimalfall die mit dem CRM gewünschte Win-win-Situation für die Mitglieder, die Mitarbeiter und vor allem für den Verband.

ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

Aufbauend auf den genannten Herausforderungen für ein CRM-System folgen in den nächsten Ausgaben des Verbändereport verschiedene Anregungen für Abläufe und organisatorische Maßnahmen. Diese müssen nicht alle sofort mit der Einführung des CRM-Systems umgesetzt werden.

Stattdessen sollte man wie beim Bau eines Hauses vorgehen. Zuerst ist der Plan gemäß den Wünschen und Anforderungen zu entwickeln. Dann ist das Fundament zu erstellen, das die Grundlage für den schrittweisen Aufbau und Ausbau des Hauses bildet. Im Gegensatz zum Haus kann man allerdings bei der Software bereits in das Fundament einziehen und z. B. von einem zentralen und einheitlichen Mitglieder- und Adressmanagement profitieren. ■



www.verbaende.com/fachartikel
(geschützter Bereich für Abonnenten und DGVM-Mitglieder)

