



# Mitglieder binden

Illustration: Untico Arellio

## Service

Warum gute Angebote alleine nicht ausreichen.

## Sympathie

Weswegen der Wohlfühlfaktor so wichtig ist.

## Seriosität

Warum das Verhalten so wichtig für das Image ist.



## SEITENBLICKE

Experten geben Einblicke in ihr Tool-Set zur Mitgliederbindung.



## REZENSION

Lesen Sie, wie Sie ein gutes Customer Relationship Management aufbauen.

## Inhalt

### 03 Editorial

Dunkle Fatasien  
eines Verbandsstrategen

### 04 Seitenblicke

Wie Mitgliederbindung zum Erfolg wird,  
haben wir drei Experten gefragt.

### 05 Mitgliederbindung – Ohne Mitglieder geht's nicht.

Was Sie tun müssen, um Ihre Verbandsmitglieder  
langfristig an sich zu binden.

### 11 Buchtipp

**Mitgliederorientierung im Verband professionalisieren.**

Manfred Bruhn: „Kundenorientierung. Bausteine für ein  
exzellentes Customer Relationship Management (CRM)“



#### IMPRESSUM

Herausgeber (Hrsg.): ADVERB – Agentur für Verbandskommunikation Christian H. Schuster (Inh.), Berlin. Redaktion: Christian H. Schuster (Chefredakteur, V.i.S.d.P. + Verantwortlicher gemäß § 5 TMG + § 55 RfStV). Satz & Gestaltung: Carlo Scherer. Bilder: ©canstockfoto, Lektorat: Petra Thoms, Berlin. Abonnement: Der Verbandsstrategie lässt sich [hier](#) abonnieren. Anzeigen: Der Verbandsstrategie erscheint alle 4 bis 6 Wochen und richtet sich an VerbandsmitarbeiterInnen, die im Bereich Fundraising, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Lobbying sowie Mitgliederkommunikation tätig sind. Mit über 2.500 EmpfängerInnen ist der Verbandsstrategie das verbreitetste serviceorientierte PDF-Magazin in dieser Zielgruppe. Mediadaten finden Sie [hier](#). Kontakt (Herausgeber und Redaktion): Luisenstraße 41, 10117 Berlin, Telefon: +49 30 30 87 85 88-0, E-Mail: [redaktion\[at\]verbandsstrategie.de](mailto:redaktion[at]verbandsstrategie.de), Websites: <http://www.verbandsstrategie.de>, <http://www.agentur-adverb.de>. Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit haben wir auf die Nennung der weiblichen neben der männlichen Sprachform verzichtet. Es sind selbstverständlich immer beide Geschlechter gemeint. Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernimmt der Herausgeber keine Haftung/Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Verfügbarkeit und Aktualität der gemachten Angaben/Leistungen.

EDITORIAL

## Dunkle Fantasien eines Verbandsstrategen

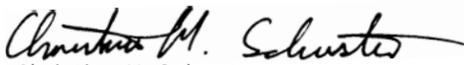
**„Ein Ring – um sie ewig zu binden.“ So steht es verkürzt auf dem einen (Meister)Ring.“ Mit leuchtenden Augen steht der Designer mit dem Coverentwurf vor mir und ich traue mich gar nicht mehr, diesen abzulehnen. Eine gute Agentur ist voll mit kreativen Köpfen. Unser Designer liest mit Vorliebe J. R. R. Tolkien. Der britische Autor der „Herr der Ringe“-Trilogie eröffnet in seinen Fantasiebüchern das Tor in unglaubliche und komplexe Fantasiewelten. Der Ring, versehen mit einer Inschrift, zieht den Träger in seinen Bann und macht ihn fast willenlos – so hat er es schnell auf die Titelseite zur Ausgabe Mitgliederbindung geschafft. Was viele nicht wissen, ist, dass die Gravur des Ringes einer Fantasiesprache entstammt. Denn der Bestsellerautor Tolkien war auch ein begeisterter Philologe, der in seiner Liebe zur schönen Sprache so manchem Kommunikationsverantwortlichen in nichts nachsteht. Das verbindende Element der Sprache als Kernstück guter Verbandskommunikation.**



Profis kämpfen um jedes Wort und jede Silbe. Ein guter Text will präzise, eingängig und unterhaltend sein. Er muss die Aufmerksamkeit der Lesenden fesseln. Jedes Argument muss unangreifbar stehen, wie ein Fels in der Brandung. Nur wer die Bedürfnisse der potenziellen Mitglieder erkennt und ihre „Sprache“ spricht, schafft es, sie für sich zu gewinnen, sie zu überzeugen und langfristig zu binden.

Mit drei Verbänden erarbeiten wir momentan Texte, die die Vorteile der Mitgliedschaft in Prospekten, PDF-Dokumenten und kleinen Klappkarten zusammenfassen. Ein harter Kampf: denn Juristen und Fachreferenten haben häufig Mitspracherecht und ein ganz anderes Verständnis von einem guten Text. Das zehrt auch bei erfahrenen Verbandsstrategen an den Nerven. Da lohnt sich ein tröstlicher Blick zu Tolkien. Denn die komplette Inschrift des Schmuckstücks lautet: „Ein Ring, sie zu knechten, sie alle zu finden, ins Dunkel zu treiben und ewig zu binden.“ Man wird ja noch träumen dürfen.

Viel Erfolg bei der Verbandskommunikation

  
Christian H. Schuster

PS: Falls Sie Unterstützung in der Mitgliederkommunikation brauchen, kommen Sie gerne auf uns zu. Wir unterstützen Sie gerne.

SEITENBLICKE

## Welche Tools nutzen Sie im Verband, um Mitglieder zu binden?

Wir haben drei Experten gefragt, was ihre Tipps zur Mitgliederbindung sind. Hier lesen Sie die Antworten.

### „Interne Wettbewerbe ausloben“



Brigitte Scherb, Präsidentin  
Deutscher LandFrauenverband (dlv)

„Als Akteurinnen im ländlichen Raum, die ehrenamtlich arbeiten, stehen wir vor ganz besonderen Herausforderungen, neue Mitglieder zu gewinnen. Wir loben **regelmäßig** einen **Wettbewerb zur Mitgliedergewinnung** unter dem **Motto** ‚Mehr LandFrauen fürs Land‘ aus und setzen dabei stark auf die **Kreativität der Gruppen vor Ort**, Frauen aller Altersgruppen, Berufe und Erfahrungen zu gewinnen. Mit Themen wie Chancengleichheit, Zukunft für ländliche Räume, gesellschaftliche Teilhabe, Mobilität oder Alltagskompetenzen sind wir Anwältinnen für Frauen und Familien im ländlichen Bereich. Durch exzellente Bildungsangebote in rund 130.000 Veranstaltungen erreichen LandFrauen jährlich etwa 2,7 Millionen Mitglieder und Interessierte.“

### „Präsenz, Information und neue Veranstaltungsformate“



Ursula Faubel, Geschäftsführerin  
Bundesverband der Deutschen Rheuma-Liga (DRL)

„Wir führen unseren Mitgliederzuwachs auf drei Säulen zurück: Zum einen sind wir durch unsere Landes- und Mitgliedsverbände und deren Arbeitsgemeinschaften **vor Ort stark präsent** und bieten zum Beispiel Beratung an, aber auch auf Rheumakranke speziell zugeschnittene Bewegungsangebote wie Funktionstraining. Zweitens **informiert unsere Mitgliederzeitschrift mobil** alle zwei Monate laienverständlich über die verschiedenen Erkrankungen und stellt unsere Aktivitäten dar. Drittens haben wir **spezielle Veranstaltungsformate für Jüngere** entwickelt sowie unsere Internet- und Social-Media-Aktivitäten umfangreich ausgebaut. Außerdem ist eine App zur Schmerzbewältigung und zum Krankheitsmanagement in Arbeit.“

### „Die ganze Tool-Palette bedienen“



Stefan Koenen, Bereichsleiter Kommunikation und Koordination der Handwerkspolitik  
Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH)

„Ein Zentralverband muss nicht nur seine Mitglieder im Blick haben, in unserem Fall Handwerkskammern und Bundesfachverbände, sondern auch deren Mitglieder, rund eine Million Betriebe. **Klassische Tools sorgen für Information** – politische Rundschreiben, Wochenüberblick, Newsletter. **Ausschüsse sorgen für Teilhabe** – die Haltung des Verbandes erarbeiten die Mitglieder gemeinsam mit den Experten. Reden der Spitzen sind konzipiert als ‚Steinbrüche‘ für alle im Handwerk. Die **Imagekampagne** sorgt im sechsten Jahr für emotionale Bindung. Unverzichtbar als gemeinsame Arbeitsgrundlage der Organisationen ist der **Mitgliederbereich im Internet**.“

MITGLIEDERBINDUNG

# Ohne Mitglieder geht's nicht.

*von Cordula Egeler*

Zahlreiche Austritte von Mitgliedern machen Ihrem Verband zu schaffen? Sie wollen etwas dagegen unternehmen und Ihre Mitglieder besser an sich binden, anstatt Unsummen für das Anwerben von neuen Mitgliedern auszugeben? Die folgenden Tipps erläutern, wie Ihnen das gelingt.

Die Mitglieder sind die Legitimationsgrundlage eines jeden Verbandes. Durch eine hohe Anzahl von Mitgliedern lassen sich die gemeinsamen Interessen glaubwürdig vertreten. Allgemein gilt eine gute Mitgliederbindung als Erfolgsfaktor von Verbänden. Zufriedene und gebundene Mitglieder sind die besten Botschafter der Organisation und spielen zudem eine wichtige Rolle bei der Gewinnung von neuen Mitgliedern. Durch die Möglichkeiten neuer Medien, professionalisierte Interessenvertretung und die dadurch häufiger auftretenden kurzfristigen Bündnisse auf der einen Seite und die zum Teil

sehr starren formalen Strukturen aufseiten der Verbände wird das Halten von Mitgliedern aber zur zunehmenden Herausforderung.

## Interne Kommunikation stärken!

Um Mitglieder nachhaltig zufriedenzustellen, muss die Kommunikation innerhalb des Verbandes stimmen. Die Mitglieder müssen sich als Teil des Verbandes fühlen und somit auch zumindest über die wichtigsten Verbandsaktivitäten informiert sein. Darüber hinaus muss den Mitgliedern stets bewusst sein, was ihnen die Mitgliedschaft an Nutzen einbringt. Für jeden Verband gilt: Mehrwert schaffen und diesen kommunizieren. Es nützt nichts, wenn ein Verband über ein gutes Angebot an Serviceleistungen verfügt, die Mitglieder darüber aber nicht ausreichend informiert sind. Klassische Tools zur internen Kommunikation sind natürlich regelmäßige Mitglie-

&gt;&gt;&gt;

&gt;&gt;&gt;

## Auf Mitglieder eingehen



**1** Fach- und Interessengruppen anbieten



**2** Leistungen auf Mitglied zuschneiden



**3** Regelmäßige Mitgliederumfragen durchführen



**4** Passende Themen aufgreifen und anbieten



**5** Kritiker von den Leistungen des Verbandes überzeugen

derversammlungen und die Mitgliederzeitschrift. Newsletter bieten sich ebenfalls für eine schnelle Verbreitung von verbandsinternen Neuigkeiten an, jedoch sollten diese knapp und aktuell sein und vertiefende Hintergründe für Interessierte anbieten, damit ihnen langfristige Aufmerksamkeit geschenkt wird. Für einen schnellen Austausch der Mitglieder untereinander ist ein Verbandsintranet äußerst hilfreich.

**Tipp:** Stellen Sie eine Art verkürzten Jahresbericht zusammen, in dem die wichtigsten Leistungen für die Mitglieder als Überblick dargestellt werden: „Zehn Erfolge, die wir in diesem Jahr für Sie erreicht haben“. Kommunizieren Sie kurz und bündig Ihre Kernaussagen. Intern wird dies vermutlich ein schwieriger Prozess. Machen Sie deswegen deutlich, dass es sich bei dem verkürzten Jahresbericht nicht um einen trockenen, hundertseitigen Geschäftsbericht handelt. Seien Sie sich außerdem darüber bewusst, dass eine allzu große Papierflut Ihre Mitglieder eher überfordert und dementsprechend auch eher ignoriert wird.

## Auf Mitglieder eingehen!

Einen Verband gibt es nur aufgrund seiner Mitglieder, und die wollen zufriedengestellt werden. Das heißt, jedem Mitglied muss das Gefühl vermittelt werden, dass seine individuellen Erwartungen und Bedürfnisse beachtet werden. Dies ist natürlich bei großen und heterogenen Mitgliederstrukturen besonders schwierig. Hilfreich ist es, Fach- oder Interessengruppen zu bilden, sodass sich für jedes Mitglied eine passende Nische findet. Das verhindert z.B. auch die Abwanderung in kleinere spezialisierte Konkurrenzverbände. Zudem sollten auch die Individualleistungen des Verbandes, wie Beratung und Weiterbildungen, perfekt auf die Mitglieder zugeschnitten sein. Nur so entsteht ein deutlicher Mehrwert für die Mitglieder.

Doch wie werden all die Informationen zusammengetragen, die für solch eine umfassende Mitgliederorientierung benötigt werden? Die einzige Möglichkeit herauszufinden, was die Mitglieder denken, ist, sie zu befragen. Regelmäßige Mitgliederbefragungen sind deswegen für jeden Verband ein absolutes Muss. Sie liefern nicht nur die Informationsgrundlage zur Gestaltung des Verban-

des, sondern zeigen zusätzlich das Interesse des Verbandes an seinen Mitgliedern und geben diesen damit das Gefühl, gehört zu werden und sich aktiv in die Arbeit des Verbandes einbringen zu können.

Was erwarten die Mitglieder vom Verband? Wie zufrieden sind sie mit der Interessenvertretung, der internen Kommunikation, der Beratung und den Weiterbildungsmöglichkeiten? Welche Angebote fehlen? Das sind nur einige der Fragen, die mit einer Mitgliederbefragung beantwortet werden können. Anhand der Ergebnisse können die Mitglieder dann in relevante Schwerpunktgruppen unterteilt werden. So ist es beispielsweise möglich, die Themen des Newsletters auf die individuellen Interessen der einzelnen Verbandsmitglieder abzustimmen und

dementsprechend personalisierte Newsletter zu verschicken. Darüber hinaus ermöglicht eine solche Befragung es auch, die Kritiker unter den Mitgliedern auszumachen. Insbesondere diese gilt es dann von den Leistungen des Verbandes zu überzeugen.

**Tipp:** Geben Sie unbedingt den Mitgliedern Rückmeldung zu den Befragungen, zumindest in Form einer Danksagung für die Teilnahme. Besser ist es natürlich, den Mitgliedern ausgewählte Ergebnisse und bestenfalls daraus resultierende Maßnahmen für den Verband zu präsentieren. Es darf auf keinen Fall der Eindruck entstehen, dass die Mitgliederbefragung durch die Vielzahl von anderen Aufgaben im Verband untergeht und die Meinung der Mitglieder nicht ausreichend gewürdigt wird.

&gt;&gt;&gt;

ANZEIGE

## PARLAMENTARIUM 2016

**Der repräsentative Terminplaner mit den Kontaktdaten aller wichtigen politischen Ansprechpartner**

**Für Entscheider aus Politik, Wirtschaft, Medien und Verbänden**

Der edle Organizer bietet für 2016 alle wichtigen Ansprechpartner mit Namen, Adresse, Telefon, Fax, E-Mail, Homepage:

- Deutscher Bundestag
- Bundesrat, Bundespräsidialamt
- Bundeskanzleramt, Bundespresseamt und Bundesministerien
- Fraktionen und Parteien
- Europäische Institutionen
- Parlamentsredaktionen
- Spitzenverbände, Botschaften und Stiftungen
- Verbindungsbüros großer Wirtschaftsunternehmen

Jahreskalender: Jede Woche übersichtlich auf einer Doppelseite

Plus: Sitzungswochen, die wichtigsten politischen Sondertermine, Länderkarten, Stadtplan politisches Berlin und ein umfassender Serviceteil



Hochwertige Ausstattung,  
Leseband, Großformat  
ISBN 978-3-8029-9977-2  
296 Seiten, 49,00 EUR [D]

Walhalla Fachverlag  
Schiffbauerdamm 5 · 10117 Berlin  
Telefon 030/275729-11  
Telefax 030/275729-20  
parlamentarium@WALHALLA.de



[www.PARLAMENTARIUM.de](http://www.PARLAMENTARIUM.de)

&gt;&gt;&gt;

## Treue honorieren!

Genauso wichtig wie die Mitgliederbindung zu verbessern ist es, diese Treue von Mitgliedern auch zu würdigen. Der Verband muss zeigen, dass jahrelange Mitgliedschaften geschätzt werden. Ebenso ist es wichtig, Ehrenamtlichen für ihre Dienste zu danken, denn auf diese ist die Organisation besonders angewiesen. Ehrenamtliche Mitarbeiter wollen, dass ihre Arbeit geschätzt wird. Die Mitgliederzeitschrift ist eine geeignete Plattform, um Jubilare und Ehrenamtliche zu würdigen. Ebenso bieten sich Jahresversammlungen an.

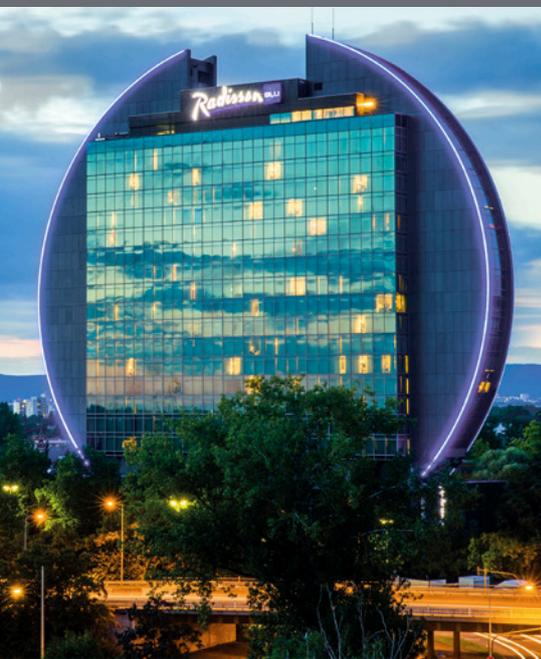
**Tipp:** Zeigen Sie Ihren Mitgliedern, dass Sie an sie denken. Geburtstagsgrüßkarten und andere kleine Aufmerksamkeiten sind immer gerne gesehen.

## Image ist alles!

Zufriedenheit allein reicht für eine gute Mitgliederbindung jedoch nicht aus. Das Gesamtimage des Verbandes ist entscheidend, denn Mitglieder wollen in gewisser Weise wie Kunden behandelt werden. Darum ist es wichtig, langfristig in das Image zu investieren und zu versuchen, den Verband als Marke zu etablieren. Mitglieder müssen begeistert werden. Zahlreiche Faktoren spielen dabei eine Rolle: Erfolg, Professionalität, Ansehen in Fachöffentlichkeit, Zuverlässigkeit, Flexibilität, Zukunftsorientierung, Fairness, individuelle Mitgliederbetreuung, Transparenz, Sympathie, Seriosität, Kompetenz.

**Tipp:** Das angestrebte Image für den Verband kann in Workshops gemeinsam mit Mitgliedern erarbeitet werden.

ANZEIGE



## Auch Dienstleister können bei der Mitgliederbindung behilflich sein!

... so wie die **Carlson Rezidor Hotel Group**, eine der innovativsten & dynamischsten Hotelunternehmen weltweit. „Wir verfügen über mehr als 40 Hotels in Deutschland, welche sich auf die Vereine- & Verbände-welt spezialisiert haben und sich detailliert mit deren Herausforderungen beschäftigen“, so Okan Serinken, Ansprechpartner für deutsche Verbände und Vereine.

Durch speziell kreierte Tools wie z. B. den **Brain Box**-Gruppenräumen helfen wir bei Veranstaltungen zur Mitgliederbindung, Jahreshauptversammlungen oder Seminaren. Das Motto: Um die Ecke denken mit einmaligen Merkmalen, beschreibbaren Wänden und modernen Techniken wie digitaler Flipchart oder MultiPad. „Die Idee ist, die Kreativität und aktive Teilnehmerbeteiligung anzuregen. Die Veranstal-

tungsattraktivität gilt als Spiegelbild des Verbands“, ergänzt der Manager. Zudem bringt die Radisson Blu One Touch-App alle unsere Hoteldienstleistungen smart und innovativ zusammen. Mehr dazu unter: Radisson Blu/experience-meetings

IHR ANSPRECHPARTNER:



**Okan Serinken** arbeitet seit 7 Jahren bei der Carlson Rezidor Hotel Group, studierte Wirtschaftspolitik und ist der Kontakt für deutsche Vereine und Nonprofit-Organisationen.

Tel.: +49 (0) 69 / 97 69 32 23  
[okan.serinken@carlsonrezidor.com](mailto:okan.serinken@carlsonrezidor.com)  
[carlsonrezidor.com](http://carlsonrezidor.com)

Wie soll der Verband sein? Wie wird der Verband momentan wahrgenommen? Wie kann ein Imagewechsel durchgeführt werden? Fragen wie diese müssen in den Workshops möglichst detailliert beantwortet werden.

Die verschiedenen Imagedimensionen sollen dabei auf ein klares Thema angewendet werden. Zudem wird damit der verantwortliche Verbandsbereich bestimmt und eine passende Kommunikationsmaßnahme eingeleitet. ■

## ANZEIGE



## Ihre neue Adresse in Berlin-Mitte

- ✓ direkt im Regierungsviertel
- ✓ rechtsgültige Anschrift
- ✓ professioneller Service
- ✓ Postannahme & -weiterleitung

ab **85,00**  
€/mtl.

[www.briefkasten-berlin-mitte.de](http://www.briefkasten-berlin-mitte.de)

## ANZEIGE

## ICH BIN EIN KALENDER

## UND EIN ECHTER SAXOPRINT

Ich bin individuell, pünktlich und preiswürdig. Ich bin bis zu 300 g/m<sup>2</sup> schwer. Ich werde persönlich und bestens betreut. Ich bin einer von bis zu 100.000. Es gibt mich mit UV-Lack.

# SAXOPRINT

### Drucken geht heute online.

SAXOPRINT zählt zu den erfolgreichsten Online-Druckereien in Europa. Mit wenigen Klicks: kalkuliert, bestellt, Daten geschickt. Schon wird gedruckt. Termingenau, preiswert und hochwertig. Das Ergebnis ist brilliant, eben ein echter Saxoprint.

-  Umweltbewusst drucken
-  Kauf auf Rechnung
-  Persönlicher Ansprechpartner

**10 €**  
sparen

Gutscheincode: **1510VS10**

Dieser Rabatt ist gültig auf alle Produkte von [saxoprint.de](http://saxoprint.de) bis 23.12.2015. Nicht mit anderen Rabatten kombinierbar, keine Barauszahlung möglich. Mindestbestellwert 25 €.

• JEDER DRUCK EIN SAXOPRINT®

[www.saxoprint.de](http://www.saxoprint.de)

# Schaffen Sie Verbindungen!

## OECKL. Ihr Politik-Kontakter



Schon an 2016 gedacht?

## OECKL.Deutschland 2016

ab Mitte Dezember 2015 im Handel

jetzt vorbestellen  
[vertrieb@oeckl.de](mailto:vertrieb@oeckl.de)

OECKL.Bücher - Die Klassiker für Deutschland und Europa  
 OECKL.CD-ROM - Die Datenbank fürs Büro  
 OECKL.Online - Die Datenbank für PC, Tablet, Smartphone  
 OECKL.Adress - Für Ihre individuellen Mailings

Neu: wöchentlicher Newsletter unter [oeckl.de/news/newsletter-anmelden.html](http://oeckl.de/news/newsletter-anmelden.html)

Professionelle politisch-gesellschaftliche Kommunikation  
 braucht die richtigen Kontakte:  
 Die OECKL-Medien stellen die relevanten  
 Akteure des öffentlichen Lebens vor  
 in Deutschland und Europa



Bleiben Sie auf dem Laufenden

Parlamentsgezwitscher  
 mit Twitter [OECKL\\_Politik](https://twitter.com/OECKL_Politik)



**FESTLAND VERLAG**

Postfach 20 05 61 53135 Bonn

Tel. (02 28) 36 20 22

Fax (02 28) 35 17 71

E-Mail: [vertrieb@oeckl.de](mailto:vertrieb@oeckl.de)

I-Net: [www.oeckl.de](http://www.oeckl.de)

Manfred Bruhn (2011) / „Kundenorientierung. Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM)“

## Mitgliederorientierung im Verband professionalisieren

von Christian H. Schuster, ADVERB

**So manche ehrenamtlichen Mandats- und Funktionsträger reiben sich erstaunt die Augen und trauen ihren Ohren nicht, wenn sie das Hauptamt um Unterstützung bitten. Denn viel zu selten begreifen sich Geschäftsstellen-Mitarbeiter als professionelle Dienstleister. In ihrer Welt sind sie – in einer festen Hierarchie eingebundene – Verwalter eines ewigen Feuers. Die Binnensicht verklärt, dass dieses Feuer nicht ewig lodert. Um das Ehrenamt einzubinden und Mitglieder zu begeistern, lohnt sich ein Blick in das Buch Kundenorientierung des Marketing-Professors Manfred Bruhn.**

Beim Club Bertelsmann wissen Analysten genau, wann es zu vermehrten Austritten kommt: kurz vor Ende der Mindestvertragsdauer und zum Ende des Kalenderjahres. Kurzerhand hat sich der Bücherclub entschieden, zu diesen Zeiten zielgerichtete Werbesendungen zu verschicken, um Mitgliederkündigungen zu vorzuzukommen. Mit solchen praktischen Beispielen garniert Bruhn seine strategischen Ausführungen über Kundenbindungsmanagement, die sich an Abschnitte über Qualitäts- und Servicemanagement anschließen. In diesen Abschnitten kommt er immer wieder auf solche praxistauglichen Instrumente zu sprechen.

Bruhn weiß um Effizienz und beendet jedes Kapitel mit einer Zusammenfassung, die neben strategischen und organisatorischen Hinweisen auch Tipps für Evaluationen und gegebenenfalls spätere Optimierungen von Prozessen bereithält. Der Schlüssel für eine erfolgreiche Mitgliederorientierung (bei ihm: Kundenorientierung) ist laut Bruhn die Datengrundlage. Erst wenn regelmäßig und standardisiert Zufriedenheit gemessen und erhoben wird, wie häufig und wann welche Leistungen durch wen abgerufen werden, können Rückschlüsse auf die strategische Ausrichtung und die Notwendigkeit von Angeboten getroffen werden.

Fazit: Was es schwer macht, das für Unternehmen gedachte Buch 1:1 in die Verbandswelt zu übernehmen, ist, dass Verbände an Satzungen gebunden und somit die

Aufgaben/Tätigkeitsfelder ihrer Organe sowie die Organisationsziele klar definiert sind. Dennoch ist das Buch für Kommunikations- und Führungsverantwortliche als Inspiration für ein besseres Verbandsmanagement empfehlenswert. Denn Bruhn leitet sehr gut her, wie sich Prozesse und Dienstleistungen effizient auf die Bedürfnisse der Zielgruppen ausrichten und stetig anpassen lassen.

Kurzum: Während die Mitgliederkommunikation im Verbandsalltag häufig „abgearbeitet“, aber nicht strukturiert und hinterfragt wird, setzt Bruhn bei der Kundenkommunikation auf erfrischende und anregende Ansätze, die dabei helfen, Prozesse, Effektivität und Effizienz zu hinterfragen und sich an Mitgliedern zu orientieren. ■

### UNSER URTEIL



Kundenorientierung. Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM)

4. Auflage 2014, DTV

ISBN-13: 978-3423508087

432 Seiten, 16,90 EUR

#### Zielgruppe

Einsteiger

Profis



#### Nutzen für

Fundraising

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Lobbying

Mitgliederkommunikation



#### Theorie/Praxis

Praxisnähe

Theoretisch unterfüttert



**BESTELL-FAX** Ausfüllen und gleich senden **030 30 87 85 88-77**

# Literatur für den Einstieg & die tägliche Arbeit!

## Die Ratgeberbücher für Verbandskommunikation



### Lobbying in der Praxis – Die erfolgreiche Kontaktaufnahme (Studie)

„Eine spannende Studie, die Einblicke in die Filter- und Selektionsroutinen im Politikalltag gibt. Fundiert aufgearbeitet und aufschlussreich.“  
Prof. Dr. Marco Althaus, TH Wildau

Die Studie erklärt, warum bestimmte Briefe den Weg auf den Tisch des Abgeordneten schaffen und andere nicht. Sie gibt Tipps für den richtigen Aufbau, Inhalt und Kontext von Anschreiben.

**nur € 10,00**

117 Seiten mit zahlr. Abb. statt € 20,00



### Verbandskommunikation für Einsteiger

„Noch nie zuvor hat es für Einsteiger eine derart leicht verständliche und komprimierte Möglichkeit gegeben, das Wissen zu vertiefen.“  
Kathrin Jäckel, Direktorin, Bundesverband Sachwerte und Investmentvermögen e.V. (bsi)

Experten geben in den über 30 Schritt-für-Schritt-Anleitungen Tipps für die tägliche Arbeit. Die wichtigsten Kommunikationsinstrumente werden anschaulich für Einsteiger und Fortgeschrittene erklärt.

**nur € 15,00**

146 Seiten mit zahlr. Abb. statt € 30,00



### Lobbying in der Praxis – Strategien und Instrumente für Verbände

„Ein gelungener Wegweiser durch das politische Dickicht: Verbänden und kleineren Organisationen wird gekonnt und anschaulich aufgezeigt, wie sie ihre Interessen gegenüber der Gesellschaft und Politik vertreten können.“  
Frank Schäffler, FDP

Dieses Buch erklärt Lobbyingprofis, wie sie erfolgreich Einfluss auf politische Entscheidungen nehmen können. Außerdem wird in über 20 Fallbeispielen ein inspirierender Blick über den Tellerrand geboten.

**nur € 20,00**

270 Seiten mit zahlr. Abb. statt € 39,90



### Verbandsstrategie – Gratis-Abo

„Sehr nützliche Artikel: Das Magazin ist jedem zu empfehlen, der für Verbände kommuniziert und Inspirationen zu nutzen weiß.“  
Nicolai Schley, Referent, DPRG

Profitieren Sie einmal monatlich von kostenlosen Anregungen und Tipps zur Verbandskommunikation. Die jeweiligen Schwerpunktthemen werden in praxisnahen Serviceartikeln, in Expertenstatements und Buchrezensionen aufgegriffen.

Abonnement Verbandsstrategie **gratis**

### BESTELLSCHEIN

Titel	Einzelpreis	Menge	Gesamtpreis
Lobbying: Kontaktaufnahme (Studie)	€ 10,00		
Verbandskommunikation für Einsteiger	€ 15,00		
Lobbying: Strategien und Instrumente	€ 20,00		
Abonnement Verbandsstrategie	€ 0,00	1	€ 0,00
<b>Gesamtpreis (inkl. MwSt.)</b>			

Verband

Ansprechpartner/in

Anschrift

Telefon

E-Mail

**JA**, ich interessiere mich außerdem für die vielfältigen Beratungs- und Seminar-Angebote des IFK Berlin. Bitte nehmen Sie Kontakt zu mir auf und informieren Sie mich über Ihre Dienstleistungen. (Bei Interesse ankreuzen.)

Nur solange der Vorrat reicht.