



editorial

Sinnstiftermag – dritte Ausgabe

Sinnstiftermag ist ein Zusammenschluss von Zeitanalytikern, Werbern, Designern und Fotografen, die von einer gemeinsamen Beobachtung ausgehen: dem enormen Sinnstiftungspotential der alten und neuen Medien.

Medien transportieren sinnhafte Inhalte und sind in dieser medialen Funktion vor allem selbst sinnhaft. Sie können gar nicht anders. Damit sind sie religionsproduktiv. In Partnerschaft mit Akteuren aus Kommunikation und Kirche sucht sinnstiftermag nach den Analogien religiöser und medialer Kommunikation. [weiter »](#)



titelstory

Vom Wettstreit um den spirituellen Mehrwert

Markenartikler und deren Agenturen haben – frei nach Korinther 13,13 – die Liebe als die größte unter den Emotionen identifiziert, schreibt Axel Kolaschnik. Als wollten sie den rund 2000-jährigen Erkenntnisrückstand gegenüber der Kirche schnellstmöglich aufholen, durchweht die Liebe unsere tägliche Werbung als Leitmotiv. Die Grenzen zwischen Produkt, Marke und Religion verschwimmen.

[weiter »](#)



interview

Fragen an Professor Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert

Kirche hat sich zu lange mit dem Vorstellungsbild einer anonymen globalen Gläubigerwelt beschäftigt, so Professor Meffert. Sie muss sehr viel mehr das direkte interaktive Element stärken, den Dialog mit dem Gläubigen. [weiter »](#)



statements

Meinungen zu Kirche und Marke

Wie wichtig ist Markenführung für Wirtschaftsunternehmen, kirchliche Hilfswerke und den Sport? Was denken große deutsche Werbeagenturen und Organisationen über die Marke Kirche?

Neun

Profis geben Antworten. [weiter »](#)



über die autoren

Kurze biographische Notizen

Die Macher von sinnstiftermag bedanken sich für Beiträge, Mitarbeit, Engagement und Meinung von Axel Kolaschnik, Heribert Meffert, Thomas Broch, Ulrich Fischer, Hagen Horoba, Markus Lahrmann, Marcel Loko, Horst Prießnitz, Carsten Oberhagemann, Michael P. Sommer und Thomas Zervos. [weiter »](#)

[nach oben](#)

Sinnstiftermag ist ein:

- Magazin, das dreimal im Jahr über Kirche und Kommunikation reflektiert
- Projekt im Schnittbereich kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit und werblicher Kommunikation
- Radar zur Ortung interessanter Themen und Menschen im kirchlich-medialen Umfeld



Die vierte Ausgabe von sinnstiftermag erscheint im **März 2007**. Titel: Erreicht/Unerreicht – Welche Zielgruppen spricht Kirche heute noch an? Klicken Sie sich wieder ein!

Bekannt/Unbekannt – Was kann Kirche von moderner Markenführung lernen?

Die dritte Ausgabe von sinnstiftermag

Darf man Kirche mit Marken vergleichen? Ist nicht Kirche selbst die älteste Marke der Welt? Falls ja – wird diese Marke zeitgemäß geführt und was kann sie von anderen Marken lernen? Diesen Fragen geht die dritte Ausgabe unseres Online-Magazins sinnstiftermag nach.

In der Titelgeschichte stellt Axel Kolaschnik, Professor für Markenkommunikation, Corporate Identity und Corporate Design an der Mannheimer Hochschule für Gestaltung, die These auf, dass die Grenzen zwischen Produkt, Marke und Religion immer mehr verschwimmen.

Professor Heribert Meffert, Spiritus rector der wissenschaftlichen

Marketinglehre in Deutschland, nennt im Interview Stärken und Schwächen der Marke Kirche und rät dazu, Marketing nicht als eine auf Werbung gerichtete Manipulationstechnik zu verstehen, sondern als Instrument zur Gestaltung von Austauschprozessen.

Unter der Rubrik „Statements“ finden Sie darüber hinaus neun Kommentare von Marketing- und Öffentlichkeitsverantwortlichen aus Wirtschaft, Kirche und Sport zum Thema Markenführung. Erstaunlich, welches Potenzial sie Marken in der heutigen Zeit zusprechen und welche Potenziale die beiden großen Volkskirchen in Deutschland offensichtlich noch ausschöpfen können.

Ihre sinnstiftermag-Redaktion

nach oben



Text: Prof. Axel Kolaschnik

Axel Kolaschnik ist Professor für Markenkommunikation und Corporate Identity und Prodekan der Fakultät für Gestaltung an der Hochschule Mannheim

Vom Wettstreit um den spirituellen Mehrwert

Emotionen sind der Schlüssel zu all unseren Entscheidungen.

Wir fühlen zuerst – und denken anschließend. Diese Erkenntnis, gewonnen in noch recht jungen neurophysiologischen Forschungen von Joseph LeDoux, Antonio R. Damasio und anderen, bestimmt folgerichtig den Tenor aktueller Markenkommunikation. Frei nach Korinther 13,13 haben Markenartikler und deren Agenturen die Liebe als die größte unter den Emotionen identifiziert. Als wollten sie den rund 2000jährigen Erkenntnisrückstand gegenüber der Kirche schnellst-möglich aufholen, durchweht nun die Liebe die Werbung als Leitmotiv:

Marken werben mit der Liebe zu Kindern, zur Pflanze, zum Holz, zum Fliegen, zu Lebensmitteln und zu meiner Haut. Kein Tag, an dem Verbraucher nicht erfahren, wo Liebe überall drin ist oder welches Produkt Katzen, Motoren, Hände, Zehen lieben.

Liebe bespielt derzeit die gesamte Palette werblicher Kommunikation. Mal wird sie mit dem feinen Pinsel in Nischensegmente getupft („Is it Love?“, Mini), mal mittels Quast über Absatzprobleme im Massenmarkt gekleistert („Aus Liebe zum Automobil.“, Volkswagen).

* * * * *

Produkterwerb ist Liebesbeweis. Mit dieser Werbeformel wird das Produkt fester Bestandteil der Triade „Subjekt der Liebe <> Produkt <> Objekt der Liebe.“ Es verankert sich so als Mittler

menschlicher und zwischenmenschlicher Beziehungen. Als Mittler, besser: Medium, wird es transzendent.

Liebe scheint damit die optimale Ausprägung jener „erhöhten psychologischen Zweckerfüllung“ zu sein, die der Begründer der Markentheorie, Hans Domizlaff, vor gut 80 Jahren als Grundvoraussetzung für die Markenwerdung eines Produktes postuliert. Um eine Marke in der Psyche der Verbraucher Gestalt werden zu lassen, reichen demnach die funktionalen Eigenschaften eines Produktes, der so genannte Grundnutzen, allein nicht aus. An Bedeutung gewann dieser Ansatz durch die zunehmende Austauschbarkeit massengefertigter Produkte, denen nach und nach der funktionale USP, das alleinstellende Verkaufsmerkmal, abhanden kam.

Fortan wurde also nach dem stärksten emotionalen Zusatznutzen, dem emotionaler Mehrwert (oder: ESP = Emotional Selling Proposition), gefahndet. Die Konsumenten erlebten seither eine regelrechte emotionale Aufrüstung. Mussten Marken gegenüber herkömmlichen Produkten zunächst einfach nur Präferenzen beim Verbraucher herauskitzeln, so sollten sie schon bald begeistern, dann leidenschaftlich mitreißen – und nun Liebe verkünden.

* * * * *

„Es gibt nichts persönlicheres als Liebe“, konstatiert Kevin Roberts, Chef einer der größten Werbeagenturen, in seinem Buch „Lovemarks“. Nur Lovemarks, also Marken der Liebe, gelingt es erfolgreich, „Mystery, Sensuality und Intimacy“ zu einem überzeugenden, abverkaufsstarken Konstrukt zu verbinden.

Mit Hilfe von „Mystery“

- gebären Marken große Geschichten
- bringen sie Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft zusammen
- schleichen sie sich in die Träume der Menschen und inspirieren sie

Mystery feiert die Mythen und Icons der Marken.

Mit „Sensuality“ ist die Ansprache aller Sinne des Menschen gemeint:

- Sight, Smell, Sound, Taste, Touch

„Intimacy“ gelingt der Marke über

- Commitment
- Empathy
- Passion

Der hier komponierte Mix kommunikativer Ansätze ist nicht wirklich neu für die Kirche:

- Sensuality, anderswo „Five Senses Branding“ genannt, hat die

- kirchliche Kommunikation mit Raum, Klang, Bild, Licht, segnender Geste und Weihrauch längst im Repertoire
- das Erzählen großer Geschichten, werbisch: Storytelling, manifestiert sich im Buch der Bücher
 - wie Herkunft, werbisch: Heritage, das Berufen auf einen Gründervater funktioniert, muss man der Kirche nicht erzählen
 - auch die Verbindung von Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft weiß die Kirche herzustellen.
 - Mythen und Symbole zelebriert die Kirche ebenfalls.
 - Empathie und Leidenschaft sind fester Bestandteil des gläubigen Denken und Handelns
 - das Commitment, oder Bekenntnis ist ihre Erfindung

* * * * *

Das in diesem Zusammenhang Interessante am Lovemarks-Ansatz ist, dass die Welt der Marken sich zunehmend vom Produkt löst und einen religionshaften Charakter anzunehmen versucht. Vom eigentlichen Grundnutzen des Produkts ist bei „Lovemarks“ keine Rede mehr. Das primäre Konstrukt der Marke, bestehend aus Grundnutzen plus emotionalem Zusatznutzen, wird nun von den Füßen auf den Kopf gestellt. Der Markentheoretiker Norbert Bolz behauptet gar: „Das Produkt ist nur die Beigabe zum spirituellen Mehrwert, der beworben wird und den wir kaufen.“

Ein anderer Apologet dieses Ansatzes, Jesper Kunde empfiehlt seinen Klienten, ihre Marken mittels Markenreligion in den Markenhimmel zu hieven. Er bastelte hierfür sein – recht wackeliges, aber gut verkäufliches – Modell einer „Corporate Religion.“ Driftet da jemand ein wenig ab?

Tatsächlich zeichnet sich ein Trend ab, der die überbordende Emotionalisierung der Marken und ihrer Kommunikation – bei gleichzeitiger Reduktion der Bandbreite menschlicher Emotionen auf positive Gefühlsduselei – auf die Spitze treibt. Ein Trend, der das Verhältnis des Käufers zum eigentlichen Produkt pervertiert. Der Trend heißt: Das Bekenntnis zur Marke.

Es begann vor kurzem damit, dass sich Unternehmen samt ihrer Manager, Beschäftigten und Dienstleister als eine Art Gegenstrategie zur entfesselten Globalisierung in Reden und Mission Statements zu ihrer Marke bekannten – und zunehmend bekennen.

In der zweiten Stufe, der Stufe der Statements zur Corporate Social Responsibility, bekennen sich Markenunternehmen zu ihrem Standort und ihrer gesellschaftlichen Verantwortung als Good Citizen der Community, in der sie produzieren und/oder verkaufen.

In der dritten Stufe des Bekennens ist es nicht mehr das Unternehmen oder Teile von ihm, das sich zur Marke und deren Verantwortung bekennt. Stattdessen sucht das Markenunternehmen nun – vor dem Hintergrund sinkender Customer Loyalty, der abnehmenden Markentreue – unter seinen Käufern nach bekennenden Konsumenten.

* * * * *

Dieser harte Kern markengläubiger Konsumenten kauft gemäß Bekenntnis-Ansatz nicht nur die Produkte der Marke, zu der er sich bekennt. Der harte Kern – die „Customer Evangelists“, wie sie die Autoren McConnel und Huba in ihrem fast gleichnamigen Buch nennen – wird selbst zur überzeugendsten Sales Force der Marke. Überzeugte Evangelisten sind entschlossen bereit, „to showcase their love for a product that has changed their life“ (Huba in Wired Magazine, Dezember 2004).

Das Konzept der Customer Evangelists verspricht den Marketing-Treibenden verheißungsvoll die „Konvertierung“ von „guten“ in „außerordentliche“ Kunden: „... how to convert good customers into exceptional ones who willingly spread the word.“

Man beachte an dieser Stelle die Wortwahl: „...spread the word.“ Hier wird auf ein Phänomen verwiesen, das aufgrund attestierter Orientierungs- und Werte-Defizite an Bedeutung wahrscheinlich noch gewinnen wird. Das Wort, die Botschaft der Marke bietet überzeugten Consumer Evangelisten nicht nur die Grundfunktionen der Marke: Orientierungshilfe, Entlastungsfunktion, Qualitätssicherungsfunktion, Identifikationsfunktion, Prestigefunktion, Vertrauensfunktion (Prof. Dr. Dr. h.c. Heribert Meffert). Für sie stiftet die Marke Sinn.

Der Religionssoziologe Dr. Matthias Sellmann, beschreibt dies Phänomen wie folgt: „Der moderne Mensch sucht sich.... die Bilder und Symbole seiner Weltvergewisserung immer weniger im Kosmos der Ideen und Ideologien, sondern im global zugänglichen, massenmedial kommunizierten und religionsförmig aufgeladenen Kosmos der Waren.“ Die hier beschriebene Abkürzung zum Seelenheil nenne ich schlicht „Instant Karma“: Der Kauf des begehrten Objekts öffnet den Zugang zum artifiziellen, multimedial vermittelten Konstrukt des Markenkosmos, in den das einzelne Produkt kommunikativ und über alle Sinne erfahrbar eingebettet ist. Der emotionale Mehrwert schwingt sich zum spirituellen Mehrwert empor.

* * * * *

Mit derart beseelten Consumer Evangelisten erreicht das Konzept des Viral Marketing seine Idealform: Die Marke setzt



Foto: Apple

Der wohl erfolgreichste MP3-Player der Welt, Apples iPod.

den Impuls, die Jünger der Marke machen sich mit missionarischem Eifer auf den Weg, um weitere Käufer zu gewinnen. Diese Sales Force ist stark, weil sie einerseits von der Marke beseelt ist – und weil sie andererseits selbst Teil der Gruppe ist, in der sie neue Markenjünger rekrutieren will. Ihr Unterschied zu einer angeheuerten Sales Force ist so immens wie der zwischen Drückerkolonne und Tupperware Party. Den einen knallt man die Tür vor der Nase zu, bevor es ihnen gelingt, einen Fuß über die Schwelle zu setzen. Den anderen richtet man sein Wohnzimmer her und lädt beste Freunde zum Feiern ein.

Auf Sinn-beseelte Consumer Evangelisten zu setzen, wird für die Kommunikation von Markenwelten eine gewisse Nachhaltigkeit der investierten Mittel garantieren – wenn man aktuellen Studien Glauben schenkt. Am treffendsten bringt Horst W. Opaschowski, Leiter des B.A.T.-Istituts für Freizeitforschung, den Trend als Ergebnis seiner neuesten Studie auf den Punkt: „Von der Flucht in die Sinne zur Suche nach dem Sinn. Die Zukunft wird zunehmend der Sinnorientierung dienen“.

Das einige Top-Marken den Sprung von der Emotionalisierung in die Spiritualisierung ihrer Kommunikation gewagt haben, werden Sie erkennen, wenn Sie sich die Kommunikation von Adidas, von Nike nebst Subbrand Jordan, von Dolce & Gabbana, Rolex und anderen Weltmarken ansehen.

* * * * *



Foto: FOX, The Simpsons

Homer Simpson hat es bemerkt: Gott hat auch einen iPod.

An dieser Stelle sei beispielhaft der iPod angeführt. Nicht der erste MP3-Player im Markt. Vielleicht auch nicht der technisch beste. Wohl aber der erfolgreichste. Gut 60 Prozent aller MP3-Player mit einer Festplatte kommen von Apple. Bis heute wurden rund 68 Millionen der kleinen Geräte verkauft, deren Gemeindemitglieder man am weißen Kopfhörer kabel sofort erkennt. Analysten rechnen mit einem weiteren Wachstum von etwa 20% p.a.; 30% seien aber auch möglich. (MacWelt 25.09.2006). Auch der Papst hat bekanntermaßen einen.

Und hier fängt es an, spannend zu werden: Radio Vatikan hat auf den iPod-Hype reagiert. Um junge Menschen zu erreichen, werden unter

www.oecumene.radiovaticana.org MP3-Files zum Download angeboten. Das Godcasting hat begonnen. Die Jesuiten-Zeitschrift „Civiltà Cattolica“ erfand hierzu die treffenden Begriffe „iGod“ und „Praystation“ (= Gemeindehaus/Kirche).

Und ausgerechnet Homer Simpson hat es zuerst bemerkt, warum Radio Vatikan auf dieses digitale Pferd einfach setzen musste: Gott hat auch einen iPod. In der Simpsons Folge „Thank God It's Doomsday“ ist ein tanzender Gott auf einem iPod-typischen Plakat zu sehen. Wahrscheinlich erdacht von einem



Foto: ipopmyphoto.com

Nachwuchs mit ClickWheel: iPod-Strampelanzug für Ihr Baby.

trickfilmzeichnenden Consumer Evangelisten.

Und auch ohne Animationskenntnisse kann es jedem Consumer Evangelisten unter uns ganz einfach gelingen, sich oder seine Lieben in auf einem iPod-Plakat (Advertising Design genial einfach: schwarzer Schattenriss einer/mehrerer Person/en in bewegter Körperhaltung, vollfarbiger Hintergrund, iPod plus Kopfhörerkabel in Weiß) als Markenjünger zu outen. Auf der Website www.ipopmyphoto.com (zuerst: ipodmyphoto) wird ein Service angeboten, der das Photo ihrer kirchlichen Trauung zu einer Apple-Trauung umgestaltet. Oder Sie bestellen sich dort einfach einen iPod-Strampelanzug für Ihr Baby. Damit hätten Sie Ihr Kind noch vor seiner Taufe „gebrandet“. Früher–ran–an’s–Neugeborene ist auch eine Markenstrategie. Kevin Muoio, Mitbegründer von ipodmyphoto sagt: „There's lots of new babies, too. Straight out of the womb -- bang, they've got an iPod on them.“ Kevin sieht das entspannt: „iPop My Photo is not affiliated with Apple Computer in any way, except that we love iPods.“

* * * * *

Da ist sie wieder, die Liebe zur Marke. Ihre Jünger sind weltweit vernetzt in Web-Communities. Sie kommunizieren schnell, intelligent, technisch auf dem neuesten Stand und dezentral. Parochie ist ihnen im wahrsten Sinne ein Fremdwort. Von Teilnahmen an Marken-Events und den gelegentlichen Besuchen von Markentempeln, Flagship Stores genannt, einmal abgesehen.

Und wenn Sie mit dem Kauf eines iPods Ihre Suche nach einem Sinn dokumentieren wollen, wählen Sie doch einfach das neue Modell Product Red, aufgeladen mit Charity (oder Caritas) als spirituellem Mehrwert. Das passende „Manifesto“ dazu, ihr Bekenntnis, bekommen Sie unter www.joinred.com

Im iPod steckt aber noch mehr Potential. Auch hier überlagern sich wieder die Ansätze der Kommunikation von Marke und Kirche:

Die neuesten Trends heißen Neuromarketing bzw. Neurotheologie.

Beiden gemeinsam ist die Suche nach den Hirnarealen, die aktiviert werden, wenn jeweils relevante Stimuli gesetzt werden. Mittels Neuromarketing, so das Versprechen dieser neuen Marktforschungs-Variante, wird einen objektiven Blick auf die intimen Gedanken des Konsumenten ermöglicht. Ungetrückt von gewollten oder ungewollten Einflüssen des Interviewers oder der Art und Weise der Fragestellung. Post-rational soll die Antwort kommen. Also frei von rationaler Kontrolle. Statt fehlerhafter oder gefilterter Beschreibung ihrer Gefühle durch die Interviewten, zählt nun das tatsächliche Aktivieren von Gehirnregionen.

* * * * *

Kostenintensive Grundlagenforschung. Das global agierende, britische Marktforschungsunternehmen Milward Brown hat sich hierzu mit der US-Firma Brainwave Sciences zusammengeschlossen. Die Werbeagentur BBDO mit Hubert Burda Media und der Ludwig-Maximilians-Universität in München. Der Name des deutschen Projekts: „Brain Branding“. Wem da nicht ein Schauer über den Rücken läuft, sollte über den Ansatz des Projekts recherchieren, der „die Integration der neurobiologischen Untersuchungsmethoden in die bestehenden traditionellen Methoden des Marketing ermöglicht.“

Dieser Suche nach der Beeinflussung von Marken-/Kaufentscheidungen der Konsumenten steht die Neurotheologie in nichts nach: Felix Hasler, Neuropharmakologe und Forschungsassistent an der Psychiatrischen Universitätsklinik Zürich, berichtet in einem äußerst lesenswerten Artikel in der Schweizer Zeitung Die Weltwoche von den Forschungsergebnissen des kanadischen Neuropsychologen Michael Persinger. Persinger und seinem Assistenten Alex Thomas gelingt es demnach mittels direkt am Schädel ihrer Probanden positionierter Magnetspulen, über die ein ganz bestimmtes Muster elektromagnetischer Pulse gesendet wird, ein „intensives Präsenzgefühl“ zu evozieren. Hasler schreibt hierzu: „Je nach religiöser Überzeugung und kulturellem Hintergrund berichten die Versuchspersonen von einer «höheren Wirklichkeit» oder gar der expliziten Gegenwart von Jesus, Mohammed oder Buddha.“ Sein Fazit:

„Machen wir es kurz: Gott sitzt in den Schläfenlappen.“

Diese zu stimulieren, hat intensive transzendente Erfahrungen, losgelöst von Raum und Zeit zur Folge: Das Erleben des Göttlichen.

Hasler kann sich vorstellen, dass nach einer wirtschaftlichen Investitionphase in die Miniaturisierung von Persingers Versuchsanordnung „ein mattgraues Chromstahl-Gimmick mit weissen Bügeln und einem diskreten digitalen Drehrad“ stehen könnte. Der iGod. In ihm verschmelzen technisches Produkt und spirituelle Erfahrung: „Durch sanfte Manipulation an diesem «blessing wheel» könnte dereinst die Intensität der religiösen Erfahrung nach Wunsch reguliert werden.“

Wie weit hinter diese Vision fallen da all die aktuellen Marketingmethoden zurück, über die hier nicht berichtet wurde. Festzuhalten bleibt:

- Die Grenzen zwischen Produkt, Marke und Religion verschwimmen.
- Die alten Tugenden der Marke, wie Heribert Meffert es nennen würde, Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Vertrauen gelten im

Wettbewerb der sinnstiftenden Marken auch für die Kirche.
Und die Chancen stehen gar nicht mal schlecht.

Abschließend eine Frage:

Haben Sie heute eigentlich schon mit Gott gesprochen? Gut.
Und er mit Ihnen? Falls Sie noch keine Antwort von ihm haben,
holen Sie sie sich jetzt einfach unter [igod](#)

[nach oben](#)



Im Interview:

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert
Meffert

Foto: [photocase.de](#)

Kirche im Zeitalter der Marken

Interview mit Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert

Professor Meffert baute den ersten deutschen Lehrstuhl für Marketing an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster auf und war bis zu seiner Emeritierung Direktor des Marketing Centrum Münster.

Er hat im Laufe seiner wissenschaftlichen Karriere eine Vielzahl von Unternehmen und Markenmanagern wissenschaftlich beraten.

Herr Professor Meffert, wie definieren Sie Marke und wann sind für Sie Unternehmen, Produkte oder Dienstleistungen eine Marke?

Das Markenverständnis hat sich in den letzten Jahrzehnten verändert. Ursprünglich war Marke immer aus Perspektive der Angebotsseite mit der Qualität eines Produkts oder einer Dienstleistung verbunden. Mittlerweile ist die Nachfragebetrachtung in den Vordergrund gerückt, also: wie bestimmte Vorstellungsbilder – sei es nun Wissen oder Einstellung – in bestimmten Zielgruppen verankert sind. Im Zusammenspiel beider Perspektiven führt dies zu der sogenannten Inside-Out- und Outside-In-Betrachtung.

Bei diesem identitätsorientierten Verständnis der Marke steht die Analyse des Selbst- und Fremdbildes im Vordergrund. Ist bspw. das Selbstbild der Kirche kongruent mit dem Fremdbild oder bestehen Diskrepanzen? Zu den Dimensionen Selbst- und Fremdbild gibt es zudem die immer stärker in der Diskussion stehende dritte Dimension, den Markenkern. Dieser beinhaltet die zentralen Merkmale und Werte, die eine Marke nach innen und außen repräsentiert.

Was ist der „Markenkern“ von Kirche?

Der Kern von Kirche stammt natürlich aus der Verkündigung und ist die wie immer fixierte Heilsbotschaft. Dieser Kern aber – und das ist wichtig – verspricht ein Nutzenbündel, das sich nachhaltig

gegenüber Wettbewerbern und anderen Nutzenbündeln profiliert.

Dabei ist zu unterscheiden zwischen Kirche als Institution, Kirche als Produkt und letztlich auch Kirche als Person, so dass das Markenbild bei jeder Projektion bei den Menschen unterschiedlich wahrgenommen wird. Jede individuelle Ebene beinhaltet insofern wichtige Implikationen für das Vorstellungsbild unterschiedlicher Zielgruppen.

Das Kirchenmarketing kann zu einem gewissen Grad Akzente zur Steuerung des Vorstellungsbildes setzen, aber letztlich muss Marketing den Markenkern transportieren und ein Relationship-Marketing aufbauen, also Beziehungen zu den Gläubigen herstellen. Hier bestehen bei beiden großen Kirchen nicht unerhebliche Defizite.

Wie stehen denn Marketing im Allgemeinen und Markenführung zueinander?



Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert ist emeritierter Direktor des Marketing Centrum Münster an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. An der Universität Münster baute er das erste Institut für Marketing an einer deutschen Hochschule auf. 1981 war er Gründungsmitglied der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V., Münster.

Marketing verstehe ich zuallererst als Führungsaufgabe. Eine Führungsaufgabe, die in der Gestaltung von Austauschprozessen zwischen verschiedenen Zielgruppen und Institutionen besteht, welche in einem wettbewerbsorientierten Umfeld leben, die aber auch gesellschaftliche Verantwortung tragen.

Wenn man diese unterschiedlichen Dimensionen sieht, sind wir natürlich auch gleich bei dem, was die Marke betrifft. Die Marke ist kein selbständiges Phänomen, sondern es ist ein Mittel zur Positionierung und Führung im Hinblick auf die Ziele einer Organisation.

Es gibt Stimmen, die es blasphemisch finden, Begrifflichkeiten aus dem Marketing auf Kirche anzuwenden. Wie stehen Sie dazu?

Das ist richtig, es bestehen vielerorts noch Reaktanzen. Doch letztendlich liegt dies an dem weit verbreiteten Verständnis des Marketing als eine auf Werbung gerichtete Manipulationstechnik. Wenn man Marketing aber weiter, als Gestaltung von Austauschprozessen versteht, dann werden diese Vorbehalte natürlich weniger. Ich hoffe, dass sich gerade das breite Marketingverständnis durchsetzt. Wenn ich es richtig sehe, hat sich in letzter Zeit angesichts der Herausforderung, vor der die großen Kirchen heute stehen, einiges im Denken verändert.

Würden Sie so weit gehen, dass Sie bei der evangelischen und katholischen Kirche von Wettbewerbern sprechen würden?

Ich würde die christlichen Kirchen eher als eine Familie im Sinne einer Markenfamilie bezeichnen, bei der das Christentum das

Dach ist, unter dem sich katholische, evangelische und orthodoxe Bereiche wieder finden – mit unterschiedlichen Akzenten aber auch unterschiedlichen Differenzierungen. Natürlich besteht irgendwo Wettbewerb. Letztlich würde ich diesen aber eher gegenüber Sekten und Sinn gebenden Elementen sehen.

Gerade konkurrierende Marken müssen ihre Besonderheiten anbieten. Dies würde jedoch streng genommen für die großen Kirchen bedeuten, dass die katholische Kirche besser nicht mit der evangelischen Kirche zusammen arbeitet, weil sie sich dann nicht differenzieren kann?

Die Frage ist nicht einfach zu beantworten, vor allem aus der historischen Entwicklung heraus. Es gibt große Abgrenzungen und Unterschiede auch innerhalb der beiden Kirchen selbst. Aber unter dem Aspekt der Zukunftsbetrachtung und der Tatsache, dass wir schließlich in einer multi-kulturellen Gesellschaft leben, die durch Religionen über das Christentum hinaus geprägt ist, würde ich Ihre Frage eher verneinen.

Aus Marketingsicht sollte man die Markenfamilie eher gegenüber Wettbewerbern stärken, die nicht zu dieser Familie gehören. Die Frage ist letztendlich: Gewinnt man, wenn man in einen Wettbewerb tritt statt ökumenisch zusammen zu arbeiten? Ich glaube nein.

Was meinen Sie, können die beiden großen Volkskirchen vom Marketing und moderner Markenführung lernen? Welche Elemente und Techniken bieten sich gerade für die großen Kirchen an?

Zunächst muss man zwischen zwei wesentlichen Aufgaben der Kirche unterscheiden. Das Spektrum an sozialen Diensten – Kirche als Caritas – auf der einen Seite und der Verkündigung auf der anderen Seite. Marketing kann hier eine flankierende Rolle übernehmen.

Grundsätzlich können die Kirchen vom Marketing sicherlich etwas von der Philosophie der Kundenorientierung lernen. Die Kirchen müssen kunden-, also gläubigenorientiert sein und die Bedürfnisse der Gläubigen erkennen. Um Erkenntnisse über Einstellungen und Verhaltensweisen der Gläubigen zu bekommen, kann der Einsatz von Marktforschung helfen. Die Sinus-Milieu-Studie der katholischen Kirche ist hierfür ein Beispiel. Die Erkenntnisse über unterschiedliche Sinus-Milieus bieten der Kirche die Chance, segmentspezifisch und somit bedürfnisgerecht in den Dialog mit Gläubigen zu treten. Eine zielgruppengenaue Ansprache trägt zudem zur Profilierung der Marke Kirche bei.

Sie sprechen die Sinus-Milieu-Studie an, die von der katholischen Kirche in Auftrag gegeben wurde und deren Ergebnisse seit diesem Jahr vorliegen. Es gibt viele Leute im „Management“ der katholischen Kirche, die diese Studie ablehnen. Wie denken Sie darüber?

Um genauere Erkenntnisse über die Erwartungen und Bedürfnisse der Gläubigen aber auch der Nichtgläubigen zu erlangen, sind solche Studien dringend erforderlich. Einer der zentralen Gesichtspunkte von Marketing ist die Marktsegmentierung. So muss sich die Kirche sowohl auf die junge Generation als auch auf die ältere Generation im Zuge eines fortschreitenden demographischen Wandels verstärkt einstellen. Die psychografische Lifestyle-Segmentierung der vorliegenden Sinus-Milieu-Studie der katholischen Kirche zeigt deutlich, dass die katholische Kirche nur noch in zwei solcher Lebenswelten eine starke Verankerung besitzt. Dies macht eine Umüberlegung, wie der Dialog mit unterschiedlichen Milieus zukünftig zu gestaltet ist, notwendig.

Es gibt viele Priester, die sagen: Wir brauchen keine Studien, unsere „Schäfchen“ kennen wir aus der Pfarrarbeit. Was halten Sie von solchen Argumenten?

Mit dem Kunden zu leben heißt mit dem Gläubigen zu leben. Kundennähe ist praktizierte Nähe zu den Gläubigen. Das halte ich für ein unabdingbares wichtiges Prinzip im Marketing und damit auch für Kirche, denn nur so lassen sich Probleme erkennen und nur so kann man letztlich individuell auf den Menschen eingehen. Ich glaube, Kirche hat sich zu lange mit dem Vorstellungsbild einer anonymen globalen Gläubigerwelt beschäftigt. Sie müsste sehr viel stärker das direkte interaktive Element stärken.

Nehmen Sie zum Beispiel den Kirchenaustritt: Wenn Menschen aus der Kirche austreten, so scheinen mir Priester bisweilen beleidigt zu sein, obwohl sie diese Menschen davor wenig gekannt oder betreut haben.

Eigentlich geht es doch darum, sich auf Menschen und deren Probleme einzustellen, mit ihnen in Dialog zu treten und ihnen Hilfe anzubieten, wenn sie in Not sind. Dies kann z. B. durch den persönlichen Dialog oder einen Brief geschehen. Diese persönliche Beziehung sowie die direkte Ansprache der Gläubigen halte ich für unabdingbar wichtig. Hier besteht natürlich das Dilemma, dass die Zahl der Priester aus vielerlei Gründen, die wir kennen, ausgedünnt ist und hier somit Laien gefordert sind. Es geht letztlich um die Bürgergesellschaft, die einen Anteil leistet, dieses Netzwerk zu leben und zu gestalten.

Ist die von Ihnen beschriebene Kundenbindung nicht

immer mit großem Aufwand, personell oder finanziell, verbunden?

Richtig. Aber vielleicht darf ich in diesem Zusammenhang noch ein Wort zum Thema Marke sagen. Beziehungen sind dann besonders intensiv, wenn ein bestimmtes Maß an Vertrauen bereits aufgebaut worden ist. Bei knapper Ressourcenausstattung sind über die Marke kommunizierte Vertrauenssignale ein effektives und effizientes Mittel zur Kundenbindung.

Mit rein werblichen Argumenten ist Kundenbindung allerdings nur bedingt erreichbar. Hier sehe ich Grenzen in der Umsetzung. Andere kirchliche Organisationen können indes als Benchmark dienen, wie mit dem Problem knapper Ressourcen umgegangen werden kann. Die Kirchen in den USA nutzen zum Beispiel verstärkt das Fernsehen, um Gottesdienste zu übertragen. Auch das Internet bietet großes Potenzial. Von Vorteil ist, dass die Kirchen heute im nichtwerblichen Teil der Medien einen sehr hohen Stellenwert finden. Wenn zum Beispiel „Die ZEIT“ überlegt, ob sie jede Woche eine ganze Seite zu bestimmten Fragen und Herausforderungen kirchlicher Art bringt, dann verdeutlicht dies das gewachsene Medieninteresse. Dennoch bedarf es Werbung, um das Heil zu verkünden und missionarisch tätig zu sein. Ich glaube, dass Werbung in der Tat ein flankierendes unterstützendes und wichtiges Instrument für die Kirche ist, aber natürlich auch ein teures.

Der Tod von Papst Johannes Paul II., die Wahl von Kardinal Ratzinger zum Papst, der Weltjugendtag und der Besuch von Benedikt XVI. in Bayern – all das waren Ereignisse, die Menschenmassen bewegt haben. Mobilisiert Kirche die Massen nur noch durch Megaereignisse? Braucht Kirche mehr Eventmarketing, um überhaupt noch Impulse setzen zu können?

Das ist eine gute Frage. Ich möchte sie ein wenig verfremden. Nehmen Sie das Politikmarketing. Immer häufiger sieht man, dass Politik im Grunde nicht mehr primär Inhalte vermittelt, sondern auf wunderschöne Events setzt, bei denen Politiker idealpositioniert werden. Dies sehe ich als eine große Gefahr.

Events sind gut, wenn sie bestimmte Stimmungslagen vermitteln und Aufbruchstimmung erzeugen wie zum Beispiel der Weltjugendtag in Köln. Oder nehmen Sie die Fußballweltmeisterschaft. Diese war sehr wichtig, um der Welt bestimmte Images mit großer Reichweite zu signalisieren.

Aber Events reichen in keiner Weise aus. Man braucht ein Spektrum an Instrumenten und Formen der Kommunikation. Große Events gehören zu einer globalen oder weltweiten

Organisation, wie sie die Kirche darstellt, einfach dazu. Aber auf der anderen Seite darf man nicht die direkten Formen von Interaktion und Kontemplation vernachlässigen. Das ist im Grunde dann die weiterführende Persönlichkeitsentwicklung in den religiösen Bereichen.

Das sozial-caritative und pädagogische Engagement der katholischen und evangelischen Kirche genießt hohe Wertschätzung. Wäre nicht ein Transfer dieses Images auf den Bereich der Verkündigung denkbar?

Das stimmt. Die Kirchen genießen als soziale Dienstleister großes Ansehen. Was sie in der Bildung, in Kindergärten und an vielen anderen Stellen leisten, findet oftmals mehr Gehör und Gefallen als auf der anderen Seite die Institution Kirche mit ihrer Verkündigung. Ich glaube, dieses starke Image in den Bereichen Soziales, Bildung und Gesundheit muss transferiert werden. Das halte ich für wünschenswert.

Viele Menschen wissen aber gar nicht mehr, dass hinter Caritas und Diakonie die beiden großen Volkskirchen stehen. Kann man mit Hilfe von Werbung und Marketing diese Brücke schlagen und die Wissenslücke der Menschen schließen?

Dies stellt für das Marketing im Grunde keine große Herausforderung dar. Wissen und Information zu kommunizieren gehört zu den Kernaufgaben des Marketing. Viel wichtiger ist jedoch vorab die Frage zu klären, warum solche Wissensdefizite existieren. Sind die Ursachen im Fernbleiben großer Bevölkerungsgruppen vom Gottesdienst zu suchen oder sind hierfür evtl. andere Gründe verantwortlich? Kirche hat einen Bekanntheitsgrad von 100 %, aber ihre Teilleistungen werden offensichtlich nicht unter einem Dach wahrgenommen.

Bei der katholischen Kirche sehe bezüglich eines Imagetransfers ihre Haltung zu Zölibat, Geburtenkontrolle etc. erschwerend, weil eine solche Haltung von vielen Menschen als sehr dogmatisch und konservativ wahrgenommen wird.

Was muss Kirche vor Ort kommunizieren?

Der Gläubige muss einen Nutzen verspüren. Im Sinne einer größeren Sicherheit für sein Leben zum Beispiel, dass er mit Hilfe der Kirche sein Leben besser bewältigen kann. Dass er aber auch zu sich kommt und manches in dieser Welt relativiert. Wenn es der Kirche vor Ort gelingt, ein Gefühl der Gemeinschaft und Fürsorge zu vermitteln, dann ist das ein großer Schritt. Kirche vor Ort muss sich um die Gläubigen bemühen.

Erkennen Sie eine Kommunikationsstrategie der katholischen und evangelischen Kirche?

Bei der Kirche als Organisation erkenne ich keine so klare Linie – vor allem nicht in Hinblick auf die Positionierung. Aber vielleicht ist das auch ein Defizit von mir. Wenn Sie die Frage auf den Vorgängerpapst beziehen, dann fällt meine Antwort anders aus. Papst Johannes Paul II. hat meines Erachtens hervorragend signalisiert, für was er steht. Er war damit für die Kirche als Person präsent. Er hatte eine Linie. Er war Repräsentant. Diese Tradition führt Benedikt XVI. konsequent weiter. Schon vor seiner Amtseinführung gab er z. B. eine Pressekonferenz, bei der er sich den Fragen der Journalisten stellte. Das ist schon eine gewaltige Öffnung. In einer Größendimension, die für mich als Kind unter Papst Pius nicht möglich gewesen wäre.

Die katholische Kirche in Deutschland ist unterteilt in 27 Bistümer, sie ist also kein streng durchorganisiertes Unternehmen. Halten Sie es dennoch für denkbar, dass die katholische Kirche Themen einheitlich besetzt und kommuniziert? Sie müssten dann ja sozusagen ihre Bischöfe disziplinieren.

Ich habe lange mit Toto-Lotto Gesellschaften in diesem Lande diskutiert, die unter einem großen Wettbewerbsdruck stehen und wo jeder mit einem unterschiedlichen Logo unterwegs war. Es hat lange gedauert, bis sie Toto-Lotto als Dach verstanden haben und einheitlich kommuniziert haben.

Ich halte so etwas aus Marketingsicht auch für Kirche wünschenswert. Es sollte ein mit gewissen Entscheidungskompetenzen ausgestattetes Gremium geben, das die Kommunikation professionalisiert. Das gibt es bislang nicht.

Ein anderes Thema: Wir haben schon mehrfach darüber nachgedacht, eine Kampagne zu entwickeln für Leute, die aus der Kirche ausgetreten sind. Eine Kampagne, die sie reaktiviert und wieder heranzuführt an Kirche. Wie denken Sie darüber?

Das Thema Rückgewinnung von Kunden spielt eine wesentliche Rolle im Marketing. Customer Relationship Marketing ist sehr wichtig, nicht nur für Kirche. Ein Kollege von mir hat z. B. gerade untersucht, wie man ehemalige BahnCard-Kunden zurückgewinnen kann. Also, wenn Kirche das letzte ihrer Schäfchen verliert, dann ist es auch aus mit der christlichen Botschaft. Also muss Kirche sich um dieses Thema kümmern.

Ich persönlich meine, man sollte hier geeignete Maßnahmen ergreifen, um den kontinuierlichen Kontakt zu suchen, aufzubauen und zu halten. Es ist keine einfache Aufgabe, auch vor dem Hintergrund, dass manche Priester sich scheuen, diese

Aufgabe ganz konkret anzugehen.

Wenn man sich den Fächerkanon der Priesterausbildung anschaut, findet man dort keine Fächer oder Lehrinhalte wie Marketing, Werbung, Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit, Kundengespräche, Kundengewinnung, Customer Relationship Management, Beschwerde-management etc. Sind Priester überhaupt für solche Aufgaben, wie Sie sie gerade beschrieben haben, ausgebildet?

Sie haben Recht. So etwas setzt natürlich auch Schulung und Wissen voraus. Daran mangelt es sicherlich oftmals. Es gibt den rein theologisch ausgerichteten Priester, dann gibt es welche, die größere Fähigkeiten haben als andere, mit Gläubigen in Dialog zu treten.

Ich bin kürzlich angefragt worden, Geisteswissenschaftlern mindestens zwei Stunden pro Woche die Grundprinzipien des Marketing zu vermitteln, damit diese einen Überblick über Verständnis und Vorgehensweisen des Marketing erhalten. Da gibt es also offensichtlich nicht nur in der Theologie erhebliche Defizite.

Wie stehen Sie zu der These des Trendforschers, Religionswissenschaftlers und Medientheoretikers Professor Norbert Bolz: „Es gibt ein wachsendes religiöses Bedürfnis, dennoch haben es die großen organisierten Kirchen immer schwerer, ihre Mitglieder zu halten.“

Dem kann ich grundsätzlich zustimmen. Nach Massenausstritten in den letzten drei Jahrzehnten erleben wir derzeit eine gewisse Renaissance der Religionen. Mit steigender Komplexität dieser Welt und damit einhergehender Orientierungslosigkeit gewinnen Ankerpunkte, wie Religion, eine wieder zunehmende Bedeutung. Die Nachfrage nach spirituellen Angeboten wächst. Dennoch konstatieren wir einen starken Trend der Individualisierung, der sich bspw. in Austritten aus Parteien und sonstigen Organisationen widerspiegelt. Große, wenig dynamische Organisationen haben es da besonders schwer, dem Wandel dieser Welt nachzukommen.

Wenn die Kirchen ein richtig verstandenes Marketing vollziehen, ihre Marke weiter entwickeln und die Botschaft im Nutzen sowie in der Vorstellung der Gläubigen stärken, dann werden sie Zulauf haben. Aber wenn sie sich nicht den veränderten Bedürfnissen der Menschen anpassen, werden sie in diesem Wettbewerb der Spiritualität an Boden verlieren.

Zwei Fragen zum Schluss: Glauben Sie?

Ja.

Sie sind in der Kirche?

Ja, ich bin in der katholischen Kirche, aber kein absolut aktiver Kirchgänger.

nach oben

Warum ist Markenführung wichtig und was kann kirchliche Kommunikationsarbeit aus Ihrer professionellen Sicht von moderner Markenführung lernen?

Was denken Werber über die Medienarbeit der Kirche? Warum setzen kirchliche Hilfswerke auf die Erkenntnisse der Markenpolitik? Wie kommuniziert man moderne Marken? Neun Profis geben Antworten.



STATEMENT

Ulrich Fischer, Diplom-Theologe

„Bin ich katholisch? Oder evangelisch? Immer mehr Menschen müssen zur Beantwortung der Frage nach der eigenen Konfessionszugehörigkeit in ihre Urkundenmappe schauen und noch mehr Zeitgenossen scheint das Ergebnis völlig egal zu sein ...“ weiter »



STATEMENT

Hagen Horoba, Diplom-Theologe

„Braucht Kirche Markenführung? Diese Fragestellung lässt sich so nicht einfach mit ja oder nein beantworten, ist Kirche doch keine Firma, die ihren Wert durch den Verkauf von Produkten bestimmt ...“ weiter »



STATEMENT

Markus Lahrmann, Chefredakteur

„Marken geben Orientierung und Halt. Sie liefern Argumente und erleichtern Entscheidungen. Wenn eine Marke hält, was sie verspricht entsteht Vertrauen. Vertrauen in das Angebot der Kirche kann nur wachsen, wenn die Kommunikation, das Erscheinungsbild, das Auftreten der Mitarbeiter überzeugend sind ...“ weiter »



STATEMENT

Marcel Loko, Kreativchef

„Zunächst mal: Die Kirche ist kein Joghurt, und das Kreuz ist eher das Symbol eines Status als das Symbol einer Marke. Die klassische Markenführung eins zu eins für die Kirche abzuleiten, wäre der falsche Weg ...“ weiter »



STATEMENT

Carsten Oberhagemann, freier Journalist

„Im Zuge der zunehmenden Professionalisierung und Kommerzialisierung gehört Markenführung heute zu den wichtigsten Aufgaben von Personen, Vereinen und Verbänden des Sports. Auch für den Deutschland-Achter, das nationale Ruder-Flaggschiff, gilt dies uneingeschränkt ...“ weiter »



STATEMENT

Horst Prießnitz, Hauptgeschäftsführer Markenverband

„Die Prinzipien von Marke einerseits und Öffentlichkeitsarbeit für die Marke andererseits sind für alle Lebensbereiche gleich und daher auch auf die Selbstdarstellung der Kirche gegenüber der Öffentlichkeit übertragbar ...“ weiter »



STATEMENT

Michael P. Sommer, stellvertr. Geschäftsführer Adveniat

„Als eines der großen Spendenhilfswerke in Deutschland muss sich Adveniat zunehmend ganzjährig auf dem Spendermarkt bewähren. Dieser ist in der Tiefe immer mehr u.a. durch Säkularisierung und Internationalisierung gekennzeichnet ...“ weiter »



STATEMENT

Thomas Zervos, Strategischer Planer

„Im Spätsommer 2006 stellte sich Juan Mann, so nennt er sich, in der Pitt Street Mall in Sydney mit einem großen Schild in die Einkaufspassage. Auf dem Schild stand "free hugs", was frei übersetzt soviel bedeutet wie "Ich nehme Sie kostenlos in den Arm" ...“ weiter »



STATEMENT

Thomas Broch, Pressesprecher

„Marken sind Bilder und Vorstellungen von Firmen, Produkten oder Dienstleistungen in den Köpfen und vor allem in den Gefühlen von Menschen. Sie steuern ihre (Vor-)Urteile und die (Kauf-) Entscheidungen. Eine Marke ist wie ein guter alter Freund ...“ weiter »

nach oben



Text: Ulrich Fischer

Ulrich Fischer, Dipl.-Theologe, ist verantwortlich für die katholische Fernseharbeit.

„Kann die Katholische Kirche von moderner Markenführung lernen?“

Bin ich katholisch? Oder evangelisch? Immer mehr Menschen müssen zur Beantwortung der Frage nach der eigenen Konfessionszugehörigkeit in ihre Urkundenmappe schauen und noch mehr Zeitgenossen scheint das Ergebnis völlig egal zu sein. Fazit: optimal funktioniert die Pflege der Marke „Katholische Kirche“ offensichtlich nicht. Von moderner Markenführung kann die Kirche deshalb sehr viel lernen – angefangen bei den Basics.

Zuerst lässt sich bei der Nutzung des Markenschildes etwas optimieren. Während McDonalds stolz ein großes, gelbes M an jeder Filiale präsentiert, muss mindestens jeder zweite Gemeindepfarrer zugeben, dass weder von weitem und meist noch nicht mal beim nahen Blick in den „Schaukasten“ erkennbar ist, welche Religion in seiner Kirche praktiziert wird. Wer in Gemeindezentren, Kindertagesstätten, Beratungsstellen oder Hilfswerken segensreich wirkt, wird mangels fehlendem Firmenschild nicht selten geradezu geheim gehalten. Da kann sich was ändern ...

Nicht zuletzt sollten die Strategien der Marketingprofis adaptiert werden, wenn es um das Wichtigste überhaupt geht - mit der Marke einen Eindruck von der Kirche zu vermitteln. Für welche Werte steht sie? Eine Lebenswelt wäre zu beschreiben, zu der es sich lohnt dazu zu gehören. Wie aber lässt sie sich mit moderner Bildsprache ausdrücken? Stell Dir vor, Du musst einen Werbefilm für das Fernsehen produzieren und kurz und prägnant eine Botschaft „überbringen“ ...

Ziel einer jeden Marke ist das „Umdenken des Verbrauchers“. Er soll nicht irgendeine, sondern eine konkrete Vorstellung von seiner Kirche bekommen, auf die er stolz sein kann. Dazu muss die Marke immer wieder neu beworben werden. Und auch hier kann die Kirche lernen. Allein sonntags in der Kirche Gottesdienst zu feiern reicht nicht. „Geht hinaus!“ sagt Jesus und verkündet das Evangelium allen Geschöpfen. Eben!

nach oben



Text: Hagen Horoba

Hagen Horoba, Diplom-Theologe, Jahrgang 1972, ist Leiter der Arbeitsstelle Weltkirche des Bistums Regensburg. Eine Leidenschaft ist Werbung, die sich in dem Projekt *glauben+kaufen* niedergeschlagen hat - eine Sammlung von Werbungen, die religiöse Motive verwenden.

„Braucht Kirche Markenführung?“

Diese Fragestellung lässt sich so nicht einfach mit ja oder nein beantworten, ist Kirche doch keine Firma, die ihren Wert durch den Verkauf von Produkten bestimmt. Kirche – und in diesem Fall spreche ich von der Katholischen Kirche – ist in vor allem das Volk Gottes, eine Gemeinschaft, in der Gott gegenwärtig ist. Somit ist sie eine Frage des Glaubens, die zunächst nicht in Kategorien der Marktwirtschaft oder des Marketings beantwortet kann.

Andererseits ist sie nicht völlig *weltfremd*, besteht sie doch aus Menschen, die im Heute leben mit all ihren Fragen, Sehnsüchten und Bedürfnissen. Sie ist auch eine Körperschaft des öffentlichen Rechts und damit – vielleicht anders als ein Wirtschaftsbetrieb – marktwirtschaftlichen und sozialen Gegebenheiten unterworfen. Insofern braucht Kirche auch Markenführung. Wenn man die Definition von Heribert Meffert zu Grunde legt, nach der eine „Marke als ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“ verstanden wird, dann lässt sich dies – analog – auch von der Kirche sagen.

Was aber bedeutet dann Markenführung für die Kirche? Zunächst einmal muss es um eine klare *Positionierung* der Marke „Kirche“ gehen: Für was steht sie? Was verkündet sie? Worin liegt das Unterscheidende zu anderen Glaubensgemeinschaften und Religionen? Dies ist grade heute dringend notwendig, wo sich Beliebigkeit breit macht und Grenzen zu verschwimmen drohen. Die Kirche hat jedoch eine klare Botschaft, die Orientierung, Halt und dem Leben Sinn gibt. Diese Botschaft muss sie (immer) wieder neu ans Licht und den Menschen nahe bringen.

Eine solche Positionierung braucht darüber hinaus starke persönliche und personelle *Führung*: weder durch öffentlichkeitswirksame Kampagnen, durch CI/CD-Entwicklung oder ausgeklügelte Pressestrategien, sondern in erster Linie durch diejenigen, die einen Dienst in der Kirche ausüben – als Bischof, Priester oder Laie. Sie tragen Verantwortung für das Bild von Kirche und ihre Überzeugungskraft. Sie haben die Aufgabe, einen „Mehrwert“ zu vermitteln – theologisch ausgedrückt: die Menschenfreundlichkeit Gottes zu verkünden, der „Leben in Fülle“ für alle Menschen will. Das kann und muss sich in konkreten Leistungen widerspiegeln, wie dem Engagement für Arme, für eine gerechte Gesellschaft oder konkrete Dienstleistungen wie z.B. der Caritas.

Drei Faktoren sind dafür - ganz grob gesagt - notwendig und

bilden so etwas wie eine Markenführung der Kirche:

1. *Menschliche und fachliche Kompetenz:* Die Verkünder des Glaubens müssen hoch qualifiziert sein, denn nur wer weiß, von was und zu wem er spricht, wer die Zeichen der Zeit zu deuten vermag und dies in einer Sprache tut, die die Menschen heute verstehen schafft (stärkere) Bindung an die Kirche. Kirche muss überzeugen und keine „leeren Formeln“ anbieten.

2. *Emotion und Rationalität:* Die Stärke der Kirche ist es, die Wirklichkeit Gottes spürbar und erfahrbar werden zu lassen in Gottesdiensten oder bei sog. Passageriten wie Taufe, Hochzeit, Beerdigung. Diese müssen jedoch verstehbar und nachvollziehbar sein für alle Menschen. Nur so stiften sie Orientierung in Sinnfragen.

3. *Einklang von Wort und Tat:* Das Wichtigste jedoch ist das Handeln der Kirche in der konkreten Situation. Wo dieses das christliche Hauptgebot der Gottes- und Nächstenliebe umsetzt, wo der Mensch im Vordergrund steht und die Lehre der Kirche „erfahrbar“ wird, ist Kirche überzeugend und *glaubwürdig*.

nach oben



Text: Markus Lahrmann

Markus Lahrmann ist Chefredakteur von „Caritas in NRW“ und „Caritas in NRW – AKTUELL“.

„Was kann kirchliche Medienarbeit aus Ihrer professionellen Sicht von moderner Markenführung lernen?“

Marken geben Orientierung und Halt. Sie liefern Argumente und erleichtern Entscheidungen. Wenn eine Marke hält, was sie verspricht entsteht Vertrauen. Vertrauen in das Angebot der Kirche kann nur wachsen, wenn die Kommunikation, das Erscheinungsbild, das Auftreten der Mitarbeiter überzeugend sind.

Unternehmen beschäftigen Profis und geben viel Geld aus, um diese Ziele zu erreichen. Sie wissen, wie notwendig es ist, sich und ihre Produkte optimal zu kommunizieren. Sie spüren Erfolg und Misserfolg am Markt.

Kirche ist kein Konzern, das Volk Gottes und seine Hauptamtlichen wirken manchmal wie ein vielstimmiger, zerstrittener Haufen. Aber Kirche verfügt über ein starkes Produkt – die Frohe Botschaft Jesu Christi. Und seit 2000 Jahren erreicht ihre Kommunikation die Herzen der Menschen.

Ein bisschen weniger Binnensicht, ein bisschen mehr Kundenorientierung, ein bisschen mehr Vertrauen auf die Stärke des Produkts, mehr Zutrauen der Leitenden zu den Fähigkeiten der Spezialisten – das wäre doch schon etwas.

Vor allem aber müsste Kirche neu lernen, wie man Mitarbeiter – Kleriker und Laien – motiviert und fördert, stärkt und weiterbildet, ihnen Verantwortung überträgt und sie fordert. Denn sie sind es, die an die frohe Botschaft glauben und sie in ihrem Leben, am Arbeitsplatz und in ihrer Freizeit, weitertragen. Ohne verantwortungsvolle, kompetente und überzeugte Mitarbeiter kann sich keine Marke auf Dauer behaupten.

Nach oben



Text: Marcel Loko

Marcel Loko, Jahrgang 1964, gibt als Staatsangehörigkeit „deutsch, genauer: ostdeutsch/kongolesisch“ an. 1995 gründete er die Hamburger Agentur Zum goldenen Hirschen.

„Was kann kirchliche Kommunikation von moderner Markenführung lernen?“

Zunächst mal: Die Kirche ist kein Joghurt, und das Kreuz ist eher das Symbol eines Status als das Symbol einer Marke. Die klassische Markenführung eins zu eins für die Kirche abzuleiten, wäre der falsche Weg. Die Kirche ist der Werbung turmhoch überlegen. Trotzdem gibt es natürlich Beratungsbedarf, weil man auch in der Kirche Erkenntnisse darüber braucht, wie das Eigenbild überhaupt von anderen wahrgenommen wird und wie ich in der Kommunikation diesen Auftritt gestalte. Das muss ich auch als Kirche tun. Und hier tritt die Kirche nicht klar und selbstbewusst auf. Selbstbewusstsein hat ja nichts mit Überschätzung zu tun. Sondern mit der eigenen Geschichte, mit der eigenen Kraft, die man inne hat und dann auch abbilden sollte.

Ich frage mich: Gibt es die große Kommunikationslinie der Kirchen? Erkenne ich da was? Ja und Nein. Nein, weil die Kirche, die ja fast 1 Mrd. Gläubige vertritt, gar keine einheitliche Kommunikationslinie haben kann, so wie ein Unternehmen, das max. 300.000 Mitglieder hat, die dann auch noch dafür bezahlt werden. Man kann das nicht vergleichen. Aber es gilt auch: Ja, da ist eine Linie. Die 10 Gebote etwa, oder das, was alles angeboten wird – das ist schon alles erstaunlich einheitlich. Es gibt gewisse Schwerpunkte, die klassische Kraftgebung durch das Gebet, die Seelsorge oder der ganze Bereich des Caritativen. Da ist eine Linie zu erkennen. Nicht unbedingt so, dass alle immer das gleiche Logo oder immer die gleichen Sätze verwenden, aber man merkt sie schon, die gleiche Geschichte, die gleiche Denkart, die gleiche Basis. Deswegen Ja und Nein!

Allerdings ist der Auftritt auch oft eher unmodern. Da muss die Kirche beides: aufpassen und sich anpassen. Die Menschen sind heute viel mobiler, flexibler und auch wankelmütiger geworden. All das muss die Kirche natürlich in seiner Kommunikation berücksichtigen, sie muss da modern bleiben. Und sie kann das ja auch. Mich hat zum Beispiel maßlos beeindruckt, wie die Kirche den Sterbensprozess des Papstes Johannes Paul II. inszeniert hat. Das war wahnsinnig. Da spürte man menschliche Kraft, Leid, aber eben auch die mediale Kraft, die emotionale

Kraft, die etwas auslösen kann, die Milliarden von Menschen mitgenommen hat. Das war für mich sehr beeindruckend, die auch gezeigt hat, welche Modernität die Kirche eben immer noch besitzt. Wer schafft das denn schon, Thema zu sein auf allen Fernsehsendern, bei so vielen Menschen?

Die Frage ist natürlich: Kann man so ein Ereignis, kann man diese Kraft vermarkten? Da muss man vorsichtig sein. Die Kirche hat eben etwas anderes anzubieten als Joghurt oder Schokolade, und sie kann nicht einfach hingehen und mit Bildern des sterbenden Papstes dann z.B. Doppelseiten in den Tageszeitungen schalten und sagen: „Kommt in die Kirche!“ Aber so plump muss es ja auch nicht laufen. Mit diesem Ereignis, mit dieser Erinnerung zu arbeiten, das würde ich schon tun.

nach oben



Text: Carsten Oberhagemann

Carsten Oberhagemann ist freier Journalist und seit mehreren Jahren Pressesprecher des Deutschland-Achters, der in diesem Jahr in Eton Weltmeister wurde.

„Wie betreiben Sie für den Deutschland-Achter Markenführung und warum ist sie aus Ihrer Sicht so wichtig?“

Im Zuge der zunehmenden Professionalisierung und Kommerzialisierung gehört Markenführung heute zu den wichtigsten Aufgaben von Personen, Vereinen und Verbänden des Sports. Auch für den Deutschland-Achter, das nationale Ruder-Flaggschiff, gilt dies uneingeschränkt. Heute geht vor allem darum, die Existenz und sportliche Wettbewerbsfähigkeit durch Markenführung nachhaltig zu sichern, indem unabhängig vom sportlichen Erfolg monetäre und nicht-monetäre Zuwendungen realisiert werden.

Dabei gehört der Deutschland-Achter bereits seit über 40 Jahren zu den stärksten Marken im Bereich des Sports und gilt heute mit knapp 70% ungestützter Markenbekanntheit als die deutsche Marke aller olympischer Disziplinen. Die starke Marke Deutschland-Achter hat sich als mehrfacher Olympiasieger, Weltmeister und Weltcupsieger unabhängig von bestimmten Personen als 'Flaggschiff der Nation'; in den Köpfen der Deutschen Bevölkerung und darüber hinaus als deutsches Aushängeschild mit internationaler Bedeutung etabliert. Die heutige Stellung konnten wir durch konsequente, kontinuierliche, stets konsistente und auf der Markenidentität basierende Markenführung erreichen.

Für die (zunächst ungeplante) Erstpositionierung der Marke Deutschland-Achter waren zunächst die sportlichen Erfolge und somit eine überragende Produktqualität von Bedeutung. Das Streben nach sportlichem Erfolg bestimmt zwar weiterhin dauerhaft unser Handeln, doch sportliche Erfolge allein waren und sind nicht ausreichend, um die vorhandene Markenstärke zu erreichen und weiter zu sichern.

Vielmehr orientieren wir uns bei all unseren Bemühungen darum, die fest verankerten Werte und somit unsere Markenidentität zu wahren. Wir berücksichtigen daher unsere Markenherkunft als olympische Kerndisziplin, das heißt: Wir bekennen uns zu Sportlichkeit, Fairness und sozialer Verantwortung. Bei der Zusammensetzung des Teams, bei dessen Auftritt während und außerhalb von Wettbewerben sowie bei der Zusammenarbeit mit Markenpartnern achten wir stets darauf, dass sich das Handeln aller Markenbotschafter an unseren Werten ausrichtet: Wir sind teamorientiert, fleißig, koordinativ, traditionell, natürlich, dynamisch, kraftvoll und kämpferisch.

Aufbauend auf dieser Markenidentität haben wir unsere bereits bekannte Wortmarke kürzlich um ein Markenlogo erweitert, das in allen Kommunikationsmitteln eingesetzt wird und sich in kurzer Zeit bereits etabliert hat. Um die Position als eine der stärksten Marken im Sport weiter zu festigen, werden wir auch in den nächsten Jahren identitätsorientiert, kontinuierlich und konsistent arbeiten.

nach oben



Text: Horst Prießnitz

Horst Prießnitz (61) ist seit 1995 Hauptgeschäftsführer des deutschen Markenverbandes, Wiesbaden.

„Was kann die kirchliche Öffentlichkeitsarbeit aus Ihrer professionellen Sicht von moderner Markenführung lernen?“

Die Prinzipien von Marke einerseits und Öffentlichkeitsarbeit für die Marke andererseits sind für alle Lebensbereiche gleich und daher auch auf die Selbstdarstellung der Kirche gegenüber der Öffentlichkeit übertragbar.

Der Begriff der Marke umfaßt nicht etwa nur Produkte, sondern auch Dienstleistungsmarken, Persönlichkeiten und fest umrissene, gedankliche Inbegriffe. Vor diesem Hintergrund kann festgestellt werden, daß zu den ersten Bildzeichen, hinter denen sich komplexe Lebens- und Geisteszusammenhänge verbargen, das Kreuz als Symbol des Erlösers Jesus Christus von Nazareth gehört. Heutzutage ist auch Papst Benedikt XVI. als Marke anzusehen. Die Wesensmerkmale einer Marke sind Herkunft-Zukunft-Sinngebung-Leistungsversprechen. Wer wollte bestreiten, daß diese Elemente in der Katholischen Kirche und beispielsweise ihrem oberstem Repräsentanten angelegt sind.

Wir beobachten in Deutschland einen dramatischen Sinnverlust, das heißt, es gibt einen objektiven Bedarf = „Markt“ für die sinnstiftende Botschaft der Kirche. Beste Ausgangsvoraussetzungen also.

Ihrem „Markenauftrag“, der in allen Lebensäußerungen konsistent und konsequent gelebt werden muß, wird die Kirche

allerdings nur partiell gerecht. Als Beispiel soll auf die „Botschafter“ der Kirche, also ihre Geistlichen, verwiesen werden: Wo ist die bewußte und prägende öffentliche Präsenz in Habit bzw. römischem Kragen? Man geht statt dessen da und dort eher im modischen Anzug und Krawatte in die Oper. Das überzeugende, kämpferische innere und äußere Auftreten ist in Teilen der Geistlichkeit einer zeitgeistigen und eher defensiven Linie geopfert worden. Liturgische Elemente werden immer wieder beliebig verändert, Widerstand gegen Rom spürbar gelebt oder offen geäußert.

Spiritualität, nicht Sozialarbeit – so wichtig diese ist - steht im Vordergrund des kirchlichen Auftrags.

Ein weiteres Beispiel ist die Diskussion um das Zölibat: Von dessen Aufhebung verspricht man sich die Lösung vieler Probleme und dennoch würden die Kirchen nicht voller - ein Blick auf die überwiegend leeren Bänke in den Gottesdiensten der „anderen Fakultät“, die kein Zölibat kennt, zeigt dies hinlänglich.

Wie jede Marke einen „Markenkern“ hat, hat auch die Katholische Kirche einen solchen. Dieser ist unverfügbar und muß, typisch für einen „Tendenzbetrieb“, kämpferisch-überzeugt (vor-)gelebt werden.

Was ist nun der sog. „Markenkern“, den peinlich genau zu schützen Aufgabe der Katholischen Kirche ist:

Eine von einem liebenden Schöpfer erschaffene Welt mit geistbegabten und zur Liebe befähigten Ebenbildlichkeiten, den Menschen also, einer von diesen in Einheit mit Jesus Christus gebildeten Kirche und der – bedingten – Erlösungsgewißheit für den Menschen.

Dies ist die mächtigste denkbare Botschaft überhaupt, eine ungeheure Pflicht und Chance zugleich.

nach oben



„Ist Markenführung für ein Hilfswerk wie Adveniat wichtig?“

Als eines der großen Spendenhilfswerke in Deutschland muss sich Adveniat zunehmend ganzjährig auf dem Spendermarkt bewähren. Dieser ist in der Tiefe immer mehr u.a. durch Säkularisierung und Internationalisierung gekennzeichnet. Die Alleinstellungsmerkmale Adveniats „Lateinamerika“ und „Weihnachtsaktion der katholischen Kirche in Deutschland“ reichen da nicht mehr. Die Herausforderung wächst in dem Maße, in dem die Ergebnisse der Weihnatskollekte in den katholischen Kirchen Deutschlands unter Druck geraten und für

Text: Michael P. Sommer

Michael P. Sommer, Jurist und Publizist, arbeitete als selbstständiger Rechtsanwalt in Bonn, seit 1998 in der Geschäftsleitung des Lateinamerika-Hilfswerk ADVENIAT.

sich allein die große Anzahl von Projektanfragen aus Lateinamerika nicht mehr finanzieren.

Deshalb gibt es seit etwa zehn Jahren Markenführung als Management-Aufgabe bei Adveniat, d.h. Initiativen, die sich mit der grundsätzlichen Ausrichtung der Marke Adveniat, aber auch ihrer konkreten Konzeption, Strategie, Gestaltung sowie einer adäquaten Marken-Administration beschäftigen. Dies ist nicht gleich mit dem Begriff „Markenführung“ belegt gewesen, da die entsprechende Diktion nicht gerade in kirchlichen Einrichtungen erfunden wurde. Aber die systematische Arbeit mit den einschlägigen Themen Vertrauen („Adveniat steht für eine nachhaltige, kontinuierliche Arbeit“), Qualität („ihre Spende für Adveniat kommt bei niedrigsten Verwaltungskosten bei den Menschen an der Basis in Lateinamerika an“) und Kundenbindung („Adveniat informiert zuverlässig und regelmäßig“) ist heute selbstverständliche Aufgabe bei Adveniat. Zur Markenführung gehört es auch, dass bei Adveniat Werbung vor allem als Information verstanden wird, also vom Feld der Vernunft besetzt wird und nicht als eine schrankenlose Emotionalisierung („die traurigen Kulleraugen des armen Kindes“) zur Generierung von Spenden gesehen wird. Gleichwohl kann geschickte Markenführung dafür sorgen, dass man im Gespräch bleibt („Geiz-ist-Gottlos.de“).

Das jährliche Spendensiegel des DZI in Berlin, der dritte Platz bei der Vergabe des Transparenzpreises von PricewaterhouseCoopers sowie der „Politikaward“ für die Beste gesellschaftspolitische Kampagne 2005 sind Auszeichnungen, die belegen, dass auch Adveniat als kirchliches Hilfswerk – zugegeben: notwendigerweise – Markenführung betreibt.

Die Aufgabe wird wichtiger, um Adveniat als „Wertegeber“ auch zukünftig auf dem Spendenmarkt gut zu positionieren.

nach oben

„Die erfolgreichste Kampagne für mehr Nächstenliebe.“

Im Spätsommer 2006 stellte sich Juan Mann, so nennt er sich, in der Pitt Street Mall in Sydney mit einem großen Schild in die Einkaufspassage. Auf dem Schild stand "free hugs", was frei übersetzt soviel bedeutet wie "Ich nehme Sie kostenlos in den Arm". Die Aktion wurde von Shimon Moore gefilmt, der das Material dann zu einem Musikvideo seiner Band "Sick Puppies" zusammenschnitt und es in dem Videoportal Youtube.com veröffentlichte. Schauen Sie es sich ruhig erst einmal an, bevor Sie weiterlesen ([Link](#)).

Was macht den Film erwähnenswert? Nun, er löste eine



Text: Thomas Zervos

Thomas Zervos ist Strategischer Planer der Agentur Jung von Matt.

weltweite Bewegung aus: Allein über 7 Millionen Menschen haben sich den Film in nur 6 Wochen im Videoportal Youtube.com angeschaut. Über Juan Mann und seine Aktion berichteten weltweit Nachrichtenstationen und Zeitungen. Die amerikanische Talk-Queen Oprah Winfrey lud ihn zu einem Gespräch ein. Auf allen Kontinenten starteten Menschen ihre eigene Free Hugs-Events und gründeten Free-Hugs-Clubs. Sogar in China wagten 11 Mutige eine Free-Hugs-Aktion, trotz drohender und dann tatsächlich eintretender Strafaktion. Heute erhält man bei Google über 1.4 Millionen Treffer für den Begriff "free hugs".

Eine großartige Aktion. Warum? Alle Welt redet von zunehmender Anonymität in den Großstädten, sozialer Kälte, dem Leben in Parallelgesellschaften; das Individuum stehe über dem Kollektiv und jeder sei sich selbst der Nächste. Juan Mann durchbricht dieses Szenario. Selbstlos, freimütig und ohne Hintergedanken. Ohne sein Gegenüber zu hinterfragen, reißt er Menschen für nur einen Augenblick aus ihrem Alltag. Im wahrsten Sinne des Wortes durchbrechen die Menschen in dem Video ihren alltäglichen Gang und sind für einen Moment wie verwandelt. Man sieht es regelrecht an ihren leuchtenden Augen: Juan Mann erreicht ihre Herzen.

Wie geht die Story weiter? In einer Talk-Show offenbart Juan Mann, dass er in Wirklichkeit Priester einer katholischen Gemeinde und "Free-Hugs" eine Weihnachtsaktion der Kirche ist. Sie möchte damit für die Botschaft werben, dass Christus sich den Menschen selbstlos hingegeben habe und jeder Mensch eingeladen sei, diese Liebe anzunehmen. Christi Liebe sei bedingungslos, wäre die frohe Botschaft, die die Kirche zum diesjährigen Weihnachtsfest verkünden möchte. Parallel zu diesem Outing rufen viele Pfarrgemeinden in der Adventszeit zu Free-Hugs-Abenden auf. Begeistert von der Aktion, nehmen tausende Menschen teil. Für viele offenbart sich zum ersten Mal, dass Weihnachten mehr ist, als Tannenbaum und Weihnachtsmann. Die Kirche erlebt am Ende den größten vorweihnachtlichen Zulauf aller Zeiten ...

Schade, dass ich den letzten Teil der Story frei erfunden habe. Juan Mann ist kein Priester und die Aktion nicht von der katholischen Kirche. In Wirklichkeit ging es ihm und Shimon Moore nur um das Musikvideo und ein wenig Promotion für den Song. Da sie die überraschend gewonnene Popularität nicht nutzlos verpuffen lassen wollten, haben sie die Aktion zu einer Promotion ihrer neu gegründeten Hilfsorganisation "Free Help Campaign" umgewandelt.

Warum nur lässt sich die Kirche von Juan Mann die Butter vom Brot nehmen?

nach oben



Text: Dr. Thomas Broch

Foto: photocase.com

Dr. Thomas Broch ist
Pressesprecher der Diözese
Rottenburg-Stuttgart.

„Was kann kirchliche Medienarbeit von moderner Markenführung lernen?“

1. Marken sind Bilder und Vorstellungen von Firmen, Produkten oder Dienstleistungen in den Köpfen und vor allem in den Gefühlen von Menschen. Sie steuern ihre (Vor-)Urteile und die (Kauf-) Entscheidungen. Eine Marke ist wie ein guter alter Freund: Auch wenn man sich einmal länger nicht gesehen hat, so weiß man doch, was man an einander hat. Ziel jeder Markenführung ist es, nicht nur den Weg ins Langzeitgedächtnis der Menschen zu finden, das auch, sondern – vor allem – deren Vertrauen zu gewinnen.

2. Das Vertrauen der Menschen zu gewinnen, positive Bilder und Vorstellungen in ihren Köpfen und Herzen zu erzeugen – dies ist auch das primäre Ziel kirchlicher Medien- und Kommunikationsarbeit. Dafür muss sie für die Kirche und gemeinsam mit ihr Strategien entwickeln, die der Markenführung in Wirtschaftsunternehmen entsprechen.

3. Auf welcher Ebene Markenführung in der Kirche angesetzt wird – Katholische Kirche in Deutschland, die einzelnen Diözesen, Verbände u.a.? -, ist eine sehr schwierige Frage, die hier nicht diskutiert werden kann. Aber die wichtigen Elemente der Markenführung sind auch hier unerlässlich.

- In einer zentralen Vision, die sich von derjenigen der „Mitbewerber“ eindeutig differenziert, müssen sich alle Aktivitäten zusammenfassen lassen.
- Das Angebot der Leistung muss klar und nachvollziehbar sein und dem objektiven Bedarf sowie den subjektiven Bedürfnissen (Stichwort: Vertrauen!) der Menschen entsprechen, die erreicht werden sollen (das sind nie alle!).
- Ein „Markendesign“ muss konsequent durchgehalten und überall wieder erkennbar sein, also ein visuelles Erscheinungsbild, zu dem u. a. das Logo, die „Markenfarbe“, bestimmte Layout-Elemente u. a. gehören.
- Ein „Markenklima“ muss durchgängig gepflegt werden, also eine vertrauensbildende Qualität der Sprache und des Umgangs mit den Menschen – nach innen und nach außen. Diese ist für Leitungsverantwortliche ebenso verbindlich wie für jede Mitarbeiterin und jeden Mitarbeiter.

5. Vier Grundsätze einer gelingenden Markenführung seien abschließend formuliert:

- Markenführung gehört auch in der Kirche zu den strategischen

Leitungsaufgaben; sie darf weder dem Zufall überlassen noch als Nebensache „irgendwie“ mit erledigt, sondern muss als zentrales Element des „Unternehmenserfolgs“ betrachtet und umgesetzt werden.

- Markenführung muss als Langzeitprozesse verstanden und konsequent durchgehalten werden; langer Atem ist ebenso erforderlich wie Unbeirrbarkeit.
- Mitarbeitende und Mitgliedsorganisationen müssen der selben Markenstrategie folgen; sie tragen mit ihrer Leistung zum Bonus der gemeinsamen Marke bei und profitieren von deren Vertrauenswürdigkeit. Nicht übereinstimmende Vielfalt ist kein Zeichen von differenzierter Lebendigkeit, sondern wirkt diffus und verwirrt.
- Markenversprechen müssen glaubwürdig sein und unbedingt dem entsprechen, was die Menschen erleben. Bei Dienstleistungen oder Konsumgütern wenden sich die Kunden anderen Marken zu, wenn sie enttäuscht werden. Im religiös-kirchlichen Bereich reicht die Enttäuschung bis tief in die existenziellen Lebensfragen der Menschen.

nach oben



titelstory

Axel Kolaschnik

ist Professor für Markenkommunikation, Corporate Identity und Corporate Design sowie Prodekan der Fakultät für Gestaltung an der Hochschule Mannheim. Er ist zudem Leiter des Instituts für Markenkommunikation und Design / Steinbeis Transferzentrum HSM und Vorstand des Internationalen Designzentrums Berlin (IDZ). [zum text »](#)



interview

Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert

ist emeritierter Direktor des Marketing Centrum Münster an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Prof. Meffert promovierte und habilitierte an der Universität München. Im Jahr 1969 folgte er einem Ruf auf den Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre an der Universität Münster. Dort baut er das erste Institut für Marketing an einer deutschen Hochschule auf. 1981 war er Gründungsmitglied der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V., Münster. Von 1995 bis 1997 übernahm er die wissenschaftliche Geschäftsführung der Handelshochschule Leipzig. Nach seiner Emeritierung war Prof. Meffert von Oktober 2002 bis Dezember 2005 Vorsitzender des Vorstandes der Bertelsmann Stiftung. [zum](#)

text »



STATEMENT

Ulrich Fischer

Diplom-Theologe, ist verantwortlich für die katholische Fernseharbeit. Als Geschäftsführer und Beauftragter der Deutschen Bischofskonferenz entwickelt er Kirchenprogramme für das ZDF, die RTL-Gruppe und die ProSiebenSat.1 Media AG. Sein Büro ist in Frankfurt am Main. www.kirche.tv [zum text »](#)



STATEMENT

Hagen Horoba

Diplom-Theologe, Jahrgang 1972, ist Leiter der Arbeitsstelle Weltkirche des Bistums Regensburg. Zuvor arbeitete er als Internetbeauftragter des Bistums und als Projektmanager einer Internetagentur in München. Seine Leidenschaft ist Werbung, die sich in dem Projekt glauben+kaufen niedergeschlagen hat - eine Sammlung von Werbungen, die religiöse Motive verwenden. [zum text »](#)



STATEMENT

Markus Lahrman

Markus Lahrman ist Chefredakteur von „Caritas in NRW“ und „Caritas in NRW – AKTUELL“. Er koordiniert darüber hinaus die gemeinsamen Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit der fünf Diözesan-Caritasverbände Aachen, Essen, Köln, Münster und Paderborn. [zum text »](#)



STATEMENT

Marcel Loko

Jahrgang 1964, gibt als Staatsangehörigkeit „deutsch, genauer: ostdeutsch/kongolesisch“ an. In Leipzig geboren, lebte er fünf Jahre in Kinshasa/Kongo-Zaire. Während seines Betriebswirtschafts-, Geschichts- und Kunstgeschichtsstudium gründete er die Künstlergruppe Club Boccioni und arbeitete für „Die Welt“ und den WDR. Seine Karriere in der Werbung startete er als Texter bei Scholz & Friends, 1990 wechselte er zu Springer & Jacoby. 1995 gründete er die Hamburger Agentur Zum goldenen Hirschen. [zum text »](#)



STATEMENT

Carsten Oberhagemann

Carsten Oberhagemann (35) ist freier Journalist und seit mehreren Jahren Pressesprecher des Deutschland-Achters, der in diesem Jahr in Eton Weltmeister wurde. Gemeinsam mit der Universität Bremen und der BITS in Iserlohn erarbeitete er ein Konzept zur Markenführung des Deutschland-Achters. [zum text »](#)



STATEMENT

Horst Prießnitz

Jahrgang 1945, Seit 1995 Hauptgeschäftsführer des deutschen Markenverbandes, Wiesbaden. Geschäftsführer des Verbandes der Luxuskosmetik (VKE), Wiesbaden. Mitglied im Vorstand des Europäischen Markenverbandes AIM, Brüssel. Studium der Rechts- und politischen Wissenschaften als Stipendiat der Konrad-Adenauer-Stiftung in Bonn, Marburg, Lausanne und London. Seit 25 Jahren in leitender Funktion im Verbändewesen tätig (u.a. Holzindustrie, kunststoffverarbeitende Industrie). Mehrjähriges Engagement als Gutachter und Coach im Rahmen der Projektbetreuung der Initiative des Bundeskanzlers „start social“. Seit 2003 Mitglied des Beirats dieser Initiative. Private Interessen: Jagd, klassische Musik, Literatur, Religion. [zum text »](#)



STATEMENT

Michael P. Sommer

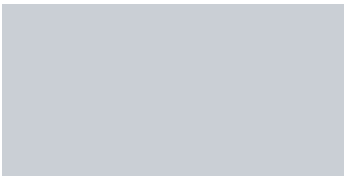
Jurist und Publizist, arbeitete als selbstständiger Rechtsanwalt in Bonn, war Personal- und Haushaltschef beim Land Berlin, Außenwirtschaftsberater in Guatemala und der Dominikanischen Republik, seit 1998 in der Geschäftsleitung des Lateinamerika-Hilfswerk ADVENIAT. [zum text »](#)



STATEMENT

Thomas Zervos

ist Strategischer Planer der Agentur Jung von Matt. [zum text »](#)



STATEMENT

Dr. Thomas Broch

Dr. Thomas Broch leitete bis Ende 2006 das Referat Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising beim Deutschen Caritasverband e.V. in Freiburg. Seit dem 1. Januar 2007 ist er Pressesprecher der Diözese Rottenburg-Stuttgart. [zum text »](#)

[nach oben](#)

Wer steckt hinter sinnstiftermag?

Sinnstiftermag ist ein Zusammenschluss von Zeitanalytikern, Werbern, Designern und Fotografen, die von einer gemeinsamen Beobachtung ausgehen: dem enormen Sinnstiftungspotential der alten und neuen Medien.

Medien transportieren sinnhafte Inhalte und sind in dieser medialen Funktion vor allem selbst sinnhaft. Sie können gar nicht anders. Damit sind sie religionsproduktiv. In Partnerschaft mit Akteuren aus Kommunikation und Kirche sucht sinnstiftermag nach den Analogien religiöser und medialer Kommunikation.



Marketing, Kommunikation, Fundraising

Dieter Rehmann

Jahrgang 1957, hat nach dem Publizistikstudium und einer Ausbildung als Konzeptioner und Texter 15 Jahre als Kreativdirektor in einer großen Werbeagentur gearbeitet. 2005 gründete er zusammen mit Sascha Szymanski die Kommunikationagentur Rehmann & Szymanski. Dieter Rehmann ist Dozent für Marketing, CI, PR und Fundraising in Essen.

[E-Mail »](#)



design, Kommunikation

Sascha Szymanski

wurde 1971 in Essen geboren. Während seines Kommunikationsdesign-Studiums startete er seine Karriere als freier Art Director für verschiedene Agenturen. Schließlich erfolgte 2005 die Gründung seiner eigenen Werbeagentur Rehmann & Szymanski zusammen mit Dieter Rehmann. [E-Mail »](#)



Mediengestaltung, webdesign

Daniel Bürger

Jahrgang 1980, studiert Kommunikationsdesign an der Fachhochschule Düsseldorf. Daniel Bürger hat nach dem Abitur eine Ausbildung zum Mediengestalter als NRW-Jahrgangsbester abgeschlossen und arbeitet neben dem Studium in der Agentur Rehmann & Szymanski. [E-Mail »](#)



Werbung, PR

Michael Jochim

Jahrgang 1954, Mitbegründer und geschäftsführender Gesellschafter der 1985 in Essen gegründeten BJS Werbeagentur hat zahlreiche Kontakte und Verbindungen zu Organisationen, Verbänden und Einrichtungen im Nonprofit-Bereich. Michael Jochim arbeitet ehrenamtlich in kirchlichen Einrichtungen mit. [E-Mail »](#)



Theologie, Soziologie

Matthias Sellmann

Jahrgang 1966, promovierter Theologe und Soziologe. Seine Profession ist die Analyse und Bewertung gesellschaftlicher Sinn- und Weltanschauungstrends. Wenn Schalke 04 eine Kapelle ins Stadion baut, Fußballspieler Jesus-T-Shirts tragen, Bundespräsidenten Weihnachtsansprachen halten oder Scientologen Gerichtsverfahren anstrengen, ist Matthias Sellmann mit Interesse dabei. Intensive Beratungs-, Vortrags- und Autorentätigkeit. [E-Mail »](#)



Fotografie

Martin Steffen

Jahrgang 1968, ist Menschenfotograf und arbeitet sowohl für Profit- als auch Nonprofit-Unternehmen. Nach einer Ausbildung beim Lette-Verein in Berlin war er Assistent von Jim Rakete in Berlin. Anschließend assistierte er bei dem Fotografen Jean-Pierre Godot in Paris. Martin Steffen lebt in Bochum. [E-Mail »](#)

[nach oben](#)

Impressum

Sinnstiftermag ist ein Zusammenschluss von Zeitanalytikern, Werbern, Designern und Fotografen, die von einer gemeinsamen Beobachtung ausgehen: dem enormen Sinnstiftungspotential der alten und neuen Medien.

Anschrift der Redaktion

sinnstiftermag-Redaktion

Rehmann & Szymanski
Agentur für Kommunikation GmbH
Walter-Sachsse-Weg 17
45133 Essen

T +49 (0)201.43 77-290

F +49 (0)201.43 77-299

Internet: www.sinnstiftermag.de

E-Mail: redaktion@sinnstiftermag.de

Programmierung, Web-Administration

dpb-media.de

Daniel Bürger
Oberkrone 63
58455 Witten

T +49 (0)2302-42 63 74

E-Mail: webmaster@sinnstiftermag.de