

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, Jurist und Publizist

„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