



Text: Hartmut H. Holzmüller

Hartmut H. Holzmüller, Jahrgang 1955, hat Betriebswirtschaftslehre und Psychologie in Wien studiert und war Assistent, Assistenzprofessor und a.o. Universitätsprofessor an der Wirtschaftsuniversität Wien. Seit 1998 ist Professor Dr. Hartmut H. Holzmüller Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Universität Dortmund. Er hat über 100 Beiträge in in- und ausländischen Fachzeitschriften und Sammelwerken veröffentlicht und ist Autor und Herausgeber von Büchern und hat zahlreiche Präsentationen bei Internationalen Fachkonferenzen durchgeführt.

„Was macht eine erfolgreiche Werbekampagne der Kirche aus?“

Ganz grundsätzlich gelten die Prinzipien der Marketingplanung für das Kirchenmarketing genauso wie in allen anderen Bereichen, in denen Marketing eingesetzt wird. Zentrale Unterschiede zu anderen Marketingsektoren resultieren aus den spezifischen kirchlichen Rahmenbedingungen, wie z.B. der Besonderheit des Leistungsangebots (Vermittlung von Glaubensinhalten), der Bedeutung der theologischen Wissensbasis und entsprechender Überzeugungen (Glaubenslehre versus Vermarktung), den Ressentiments gegenüber Marketingmethoden in der Organisation (Bürokratie und Traditionalismus der Amtskirche), fehlendes sozialtechnisches Kommunikations-Know-How der Kirche (kirchliche Terminologie und Diktion), geringe Orientierung an Erfolgsindikatoren (fehlende „objektive“ Positionsbestimmung in der Gesellschaft) etc.

Werden von der Kirche (dennoch) Werbekampagnen durchgeführt, dann sind diese oftmals von geringer Effizienz gekennzeichnet. Die Ursachenanalyse kann sich an den zentralen Elementen einer Kampagnenplanung, der sogenannten *Copy-Strategy* orientieren. Diese umfasst typischer Weise folgende Planungsschritte: *Core Strategy, Customer Benefit, Reason Why und Tonality*.

Core Strategy meint die klare Festlegung des zu erreichenden kommunikativen Ziels einer Werbekampagne und die Festlegung einer oder mehrerer Zielgruppen, in denen entsprechende Veränderungen herbeigeführt werden sollen. So gilt es, Werbemaßnahmen völlig anders zu gestalten, wenn kirchenaffine Gruppen beispielsweise motiviert werden sollen, sich stärker in die Gemeindegemeinschaft einzubringen, oder aber wenn jüngst aus der Kirche ausgetretene Personen zu einem Wiedereintritt bewegt werden sollen. Werbemaßnahmen der Kirche lassen oft die entsprechende inhaltliche und personelle Fokussierung vermissen. Offensichtlich will man mit einer Werbekampagne möglichst breite Bevölkerungsgruppen erreichen und so insgesamt zur Verbesserung der Position der Kirche in der Gesellschaft beitragen. Mit solchen ungezielten Maßnahmen ist die Erfolglosigkeit zumeist vorprogrammiert.

Customer Benefit ist das Versprechen eines Nutzens, der durch ein beworbenes Angebot gestiftet wird. Üblicherweise ist es wichtig, klar heraus zu stellen, warum dieses Angebot besser ist als vergleichbare Konkurrenzangebote. In dieser Hinsicht tut sich das Kirchenmarketing besonders schwer, weil das Kernangebot nicht einfach zu vermitteln ist („Geheimnis des Glaubens“). Nutzenargumente können besser platziert werden, wenn sie sich auf konkrete Teilaspekte beziehen. Also beispielsweise die Vorteile einer Kirchenmitgliedschaft im Vergleich zur Nicht-Mitgliedschaft klar heraus gestrichen werden oder der konkrete Nutzen, der sich aus der Mitwirkung an der Gemeindefür den Einzelnen ergibt, dargestellt wird. Aus meiner Sicht ist die Kirche zu wenig analytisch, mutig und kompromisslos, wenn es um die explizite Herausarbeitung der Nutzenstiftung kirchlicher Angebote und Engagements geht.

Reason Why liefert die Begründung, warum die Nutzenstiftung möglich ist. Also beispielsweise der Rückgriff auf wissenschaftliche Forschungsergebnisse, welche die Argumentation für die Erreichung eines Nutzens untermauern. Oder die Verwendung von (prominenten) Testimonials, also Fürsprechern, die aufgrund persönlicher Erfahrung bezeugen, dass eine entsprechende Nutzenstiftung erfolgt oder künftig zu erwarten ist. Aussagen wie „die Pfarrgemeinschaft hat mir Halt und später auch Zuversicht gegeben, als unser Sohn verunglückt ist“ oder „durch meine Tätigkeit als Messdiener habe ich gelernt mich vor Publikum zu bewegen, Inszenierungen zu gestalten und als Teamspieler zu handeln“ können als Beispiele dienen. In diesem Kontext ist durchaus eine Argumentationslinie mit etwas „Augenzwinkern“ und Plakativität akzeptabel. Auch Kirchenwerbung sollte – wenn angebracht – zum Schmunzeln anregen und eine gewisse „Leichtigkeit des Seins“ vermitteln.

Tonality bezieht sich auf die Färbung und Verpackung der Botschaft. Kinder, Jugendliche, junge Familien, ältere Personen reagieren auf Stilmittel und Geschichten („Stories“) unterschiedlich. Die Kirchenwerbung ist oftmals zu wenig differenziert und von einer typischen Wortwahl geprägt, die ich (liebevoll) mit „entrückt“ und „biblisch-klerikal“ umschreiben möchte. Dieses Sprachspiel wird oft nur von sehr kirchenaffinen, gläubigen Menschen verstanden und/oder akzeptiert. Andere schreckt es ab oder führt zu Unverständnis. Gute Werbung erzählt – selbst auf einem schlichten Plakat – eine Geschichte, welche die Zielgruppe anspricht und interessiert. Auch kirchliche Botschaften müssen der Zielgruppe entsprechend konzipiert, formuliert und visualisiert werden.

Ein Fazit aus meiner Sicht ist, dass Kirchenmarketing nur dann einen sinnvollen Beitrag zur gesellschaftlichen Positionierung der Kirche leisten kann, wenn die in der Kirche entscheidenden Willenszentren sich auf neue Sichtweisen in der Kommunikation

mit der Gesellschaft einlassen. Dann könnte es gelingen, dass die Kirche stärker die Sozialtechnik „Marketing“ nutzt und schließlich davon auch mehr profitiert.

[nach oben](#)