

Marketing in Kirchengemeinden



Erzdiözese
Freiburg

Wenn es darum geht, Botschaften effektiv zu kommunizieren, die Zielgruppe zu erreichen und eine engagierte Gemeinschaft aufzubauen, ist Marketing ein essenzieller Bestandteil jeder Organisation – und damit auch für Kirchengemeinden relevant. „Kirchenmarketing“ unterscheidet sich jedoch von kommerziellem Marketing, da es nicht um die Vermarktung von Waren oder Dienstleistungen geht, sondern auf die Förderung von Werten und Angeboten, die sich aus dem Evangelium ergeben. Im Folgenden findet sich eine kurze und vereinfachte Übersicht über die Grundlagen des Marketings in Kirchengemeinden sowie Standards, die berücksichtigt werden sollten.

1. Zielsetzung des Kirchenmarketings

Das Hauptziel des Marketings in Kirchengemeinden ist es, die Botschaft des Glaubens zu verbreiten, die Gemeinschaft der Pfarrei zu stärken und die Beteiligung an kirchlichen Aktivitäten und Angeboten zu erhöhen. Weitere bzw. konkretere Ziele können umfassen:

- Förderung von Veranstaltungen und Gottesdiensten
- Gewinnung neuer Kirchenmitglieder
- Stärkung der Mitgliederbindung in der Pfarrei
- Förderung von Spenden (Fundraising) für konkrete Projekte
- Förderung und Bindung von freiwilligem Engagement
- Stärkung der Identität als Pfarrei

2. Zielgruppenanalyse

Der erste Schritt eines effektiven Marketingansatzes muss immer eine fundierte Zielgruppenanalyse sein, bei der die Frage lautet: Welche Gruppe von Menschen soll angesprochen werden? Das können z.B. folgende Gruppen sein:

- Aktive Gemeindemitglieder
 - Potenzielle neue Mitglieder
 - Kirchensteuerpflichtige Mitglieder ohne aktives Engagement
 - Jugendliche und junge Erwachsene
 - Familien
 - Senioren
 - Menschen in Not oder auf der Suche nach spiritueller Unterstützung
- Diese Zielgruppen können abhängig von der Kirchengemeinde variieren und verschiedene Ausprägungen haben.

3. Kommunikationskanäle

Die Wahl der richtigen Kommunikationskanäle ist entscheidend für den Erfolg des Marketings. Typische Kanäle für Kirchengemeinden umfassen:

- **Pfarrbriefe und Newsletter:** Regelmäßige Updates über Veranstaltungen, Gottesdienste und wichtige Nachrichten.
- Website der Gemeinde: Ein zentraler Ort für Informationen, Kontaktmöglichkeiten und Ressourcen.
- **Soziale Medien:** Plattformen wie Facebook, Instagram und Twitter bieten Möglichkeiten, aktuelle Nachrichten zu teilen und die Gemeinschaft zu aktivieren?.
- **Plakate und Flyer:** Besonders effektiv für lokale Veranstaltungen und Programme.
- **Pressemitteilungen:** Zusammenarbeit mit lokalen Medien, um über wichtige Ereignisse zu berichten.

Da es sich dabei zum großen Teil um Kanäle bzw. Medien handelt, die auch zur Information in der bzw. für die Pfarrei verwendet werden, müssen alle Marketingmaßnahmen (Inhalte und Formate) mit der allgemeinen Kommunikationsstrategie der Pfarrei abgestimmt sein. Soll z.B. ein Flyer für ein bestimmtes Angebot erstellt werden, kann er auch mit dem Pfarrbrief verteilt werden und muss daher ein bestimmtes Druckformat und Druckdatum einhalten. Wird etwa eine Website für eine bestimmte Zielgruppe erstellt, kann über die Social Media-Kanäle, die Website der Pfarrei oder auch über diözesane Medien verbreitet werden, was geplant werden muss usw.

4. Inhalte und Botschaften

Welche Inhalte und Botschaften ins Marketing einfließen, legt eine Content-Planung fest. Diese hat das Ziel, relevante und ansprechende, aufeinander bzw. auf die Zielgruppe abgestimmte Inhalte und Botschaften zu erstellen:

- **Frohe Botschaft** → Andachten und spirituelle Impulse
 - **Erfahrung von Gemeinschaft** → Ankündigungen und Einladungen zu Veranstaltungen, Berichte und Fotos von Veranstaltungen, Netzwerkungsangebote
 - **Vermittlung von Werten** (z.B. Lebenshilfe, katholische Soziallehre, ...) → Bildungsangebote
 - **Dienst am Menschen** → Caritative Angebote
- Inhalte und Botschaften können abhängig von der Kirchengemeinde variieren und verschiedene Ausprägungen haben.

5. Events und Programme

Veranstaltungen und Programme sind Schlüsselkomponenten des Kirchenmarketings. Sie bieten Gelegenheiten, Menschen zusammenzubringen und die Gemeinschaft zu stärken. Beispiele sind:

- Gottesdienste und Andachten
- Gemeindefeste und soziale Veranstaltungen
- Bildungsprogramme und Workshops
- Wohltätigkeitsveranstaltungen und Spendenaktionen

6. Feedback und Evaluation

Regelmäßiges Feedback und Evaluation sind notwendig, um den Erfolg der Marketingmaßnahmen zu messen und kontinuierlich zu verbessern. Methoden umfassen:

- Umfragen unter Gemeindemitgliedern
- Analyse von Teilnahmezahlen bei Veranstaltungen
- Monitoring von Engagement-Raten auf Social Media
- Feedback-Boxen in der Kirche oder Online-Formulare

7. Ethik und Sensibilität

Kirchenmarketing sollte immer ethisch und sensibel durchgeführt werden. Es ist wichtig, die folgenden Prinzipien zu beachten:

- **Wahrhaftigkeit:** Die Kommunikation sollte ehrlich und transparent sein.
- **Respekt:** Alle Zielgruppen sollten mit Respekt und Würde behandelt werden.
- **Inklusivität:** Marketingmaßnahmen sollten darauf abzielen, die Zielgruppen anzusprechen, unabhängig von ihrem Hintergrund oder ihrer Situation.

Schlussfolgerung

Effektives Marketing in Kirchengemeinden erfordert eine strategische Herangehensweise, die die speziellen Bedürfnisse und Ziele der Gemeinde berücksichtigt. Durch die Verwendung geeigneter Kommunikationskanäle, relevanter Inhalte und regelmäßiger Evaluierung können Kirchengemeinden ihre Botschaft verbreiten, ihre Gemeinschaft stärken und ihre Mission erfolgreich erfüllen.

Werkzeugkasten:

Methoden für effektives Kirchenmarketing

Effektives Kirchenmarketing kann durch den Einsatz verschiedener Methoden einsetzen, um unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen und zu engagieren. Hier sind einige bewährte Beispiele, die Kirchengemeinden anwenden können:

1. Personalisierte Kommunikation

- **Direktmailings und E-Mails:** Personalisierte Nachrichten, die an die Interessen und Bedürfnisse der Gemeindemitglieder angepasst sind.
- **Geburtstags- und Jubiläumsgrüße:** Persönliche Grüße und Segenswünsche zu besonderen Anlässen.

2. Content-Marketing

- **Blogging:** Regelmäßige Blogbeiträge auf der Gemeindeforum zu Themen wie Glaube, Gemeinschaft, Veranstaltungen und spirituelle Impulse.
- **Videos:** Erstellung und Verbreitung von Videos, die Gottesdienste, Predigten, Zeugnisse oder Gemeindeveranstaltungen zeigen.
- **Podcasts:** Aufnahme von Predigten oder Interviews mit Gemeindemitgliedern.

3. Social Media Marketing

- **Facebook-Gruppen und Seiten:** Aufbau einer aktiven Online-Community, die regelmäßig mit Inhalten wie Veranstaltungshinweisen, spirituellen Impulsen und Gemeindefotos versorgt wird.
- **Instagram:** Teilen von inspirierenden Bildern, kurzen Videos und Geschichten, die das Gemeindeleben und besondere Ereignisse hervorheben.

4. Suchmaschinenoptimierung (SEO)

- **Optimierung der Gemeindeforum:** Sicherstellen, dass die Website für relevante Suchbegriffe wie „Kirche in [Stadt]“ gut gefunden wird.
- **Lokale Verzeichnisse:** Eintrag in lokale Online-Verzeichnisse und Kartenservices wie Google My Business, um die Auffindbarkeit zu erhöhen.

5. Event-Marketing

- **Gemeindeveranstaltungen:** Organisieren von Events wie Gemeindefesten, offenen Abenden, Konzerten und Wohltätigkeitsveranstaltungen, um Menschen zusammenzubringen und die Gemeinschaft zu fördern.
- **Workshops und Seminare:** Angebot von Bildungsprogrammen zu Themen wie Ehevorbereitung, Elternschaft und persönliche Weiterentwicklung.

6. Netzwerken und Partnerschaften

- **Zusammenarbeit mit anderen Kirchen:** Gemeinsame Veranstaltungen und Projekte mit benachbarten Kirchen oder Glaubensgemeinschaften.
- **Community Outreach:** Teilnahme und Unterstützung lokaler Gemeinschaftsprojekte, karitativer Aktionen und öffentlicher Veranstaltungen.

7. Printmedien und traditionelle Werbung

- **Pfarrbriefe und Newsletter:** Regelmäßige Veröffentlichung und Verteilung von Print- oder digitalen Newslettern mit wichtigen Informationen und inspirierenden Geschichten.
- **Flyer und Plakate:** Design und Verteilung von ansprechenden Flyern und Plakaten in der Gemeinde und der umliegenden Nachbarschaft, um auf Veranstaltungen aufmerksam zu machen.

8. Umfragen und Feedback

- **Online-Umfragen:** Erstellung und Verteilung von Umfragen zur Zufriedenheit und zu den Bedürfnissen der Gemeindemitglieder.
- **Feedback-Formulare:** Bereitstellung von einfachen Möglichkeiten für Gemeindemitglieder, anonym Feedback zu geben und Vorschläge zu machen.

9. Interaktives Engagement

- **Online-Foren und Diskussionsgruppen:** Plattformen für Gemeindemitglieder, um sich über Glaubenthemen auszutauschen und Fragen zu stellen.
- **Live-Streaming:** Übertragung von Gottesdiensten und Veranstaltungen live im Internet, um auch diejenigen zu erreichen, die nicht physisch anwesend sein können.

Diese Methoden, richtig kombiniert und auf die spezifischen Bedürfnisse der Kirchengemeinde zugeschnitten, können dazu beitragen, eine lebendige und engagierte Gemeinschaft aufzubauen und die Mission der Kirche zu fördern.

Was Kirchengemeinden im Marketing vermeiden sollten

Während effektives Marketing für Kirchengemeinden wichtig ist, gibt es auch bestimmte Praktiken, die vermieden werden sollten, um ethisch, respektvoll und authentisch zu bleiben. Hier sind einige Dinge, die Kirchengemeinden im Marketing nicht tun sollten:

1. Unethische oder manipulative Praktiken

- **Irreführende Werbung:** Keine falschen oder übertriebenen Versprechungen machen. Ehrlichkeit und Transparenz sind essenziell.
- **Druckausübung:** Gemeindemitglieder nicht zu Spenden oder Engagement drängen. Freiwilligkeit sollte immer gewahrt bleiben.

2. Kommerzialisierung der Botschaft

- **Übermäßige Kommerzialisierung:** Der Sendungsauftrag der Kirche sollte nicht in den Hintergrund rücken. Die Kirche sollte nicht wie ein kommerzielles Unternehmen wirken.

3. Exklusivität und Ausgrenzung

- **Ausschluss von Gruppen:** Marketingbotschaften sollten inklusiv sein und niemanden aufgrund von Alter, Geschlecht, ethnischer Zugehörigkeit oder sozialem Status ausschließen.
- **Cliquenbildung:** Vermeiden, dass bestimmte Gruppen innerhalb der Gemeinde bevorzugt behandelt werden.

4. Ignorieren von Feedback

- **Keine Rückmeldungen annehmen:** Gemeindemitglieder sollten die Möglichkeit haben, ihre Meinung zu äußern. Kritik und Anregungen nicht ignorieren, sondern als Chance zur Verbesserung nutzen.
- **Fehlende Anpassung:** Das Marketing nicht starr beibehalten, sondern flexibel auf die Bedürfnisse und Wünsche der Gemeinde reagieren.

5. Unprofessioneller Auftritt

- **Schlecht gestaltete Materialien:** Flyer, Plakate und Online-Inhalte sollten professionell und ansprechend gestaltet sein. Unprofessionelles Auftreten kann das Image der Gemeinde schädigen.
- **Fehlerhafte Informationen:** Falsche oder veraltete Informationen verbreiten, z.B. falsche Veranstaltungsdaten oder Kontaktinformationen.

6. Vernachlässigung der Privatsphäre

- **Datenschutz missachten:** Persönliche Daten der Gemeindemitglieder nur mit deren Zustimmung verwenden und niemals weiterverkaufen oder unangemessen teilen.
- **Ungefragte Kommunikation:** Unaufgeforderte E-Mails oder Nachrichten sollten vermieden werden, um Gemeindemitglieder nicht zu belästigen.

7. Fehlende Authentizität

- **Unaufrichtigkeit:** Authentisch und glaubwürdig kommunizieren. Gemeindemitglieder können Unechtheit oft leicht erkennen.
- **Übertriebene Selbstdarstellung:** Sich selbst und die Gemeinde nicht übermäßig loben.

8. Unangemessene Vergleiche

- **Negative Vergleiche mit anderen Gemeinden:** Andere Kirchengemeinden nicht schlechtmachen, um die eigene hervorzuheben. Fokus sollte auf der eigenen Mission und Stärken liegen.
- **Kritik an anderen Religionen:** Respekt gegenüber anderen Glaubensgemeinschaften und Religionen bewahren.

9. Mangelnde Transparenz bei Finanzen

- **Intransparente Finanzkommunikation:** Gemeindemitglieder haben ein Recht darauf, zu wissen, wie ihre Spenden verwendet werden. Klare und transparente Berichterstattung ist notwendig.
- **Unklare Spendenziele:** Deutlich machen, wofür Spenden benötigt werden und wie sie verwendet werden.

10. Übermäßige Abhängigkeit von sozialen Medien

- **Vernachlässigung anderer Kommunikationswege:** Nicht ausschließlich auf soziale Medien verlassen. Verschiedene Altersgruppen und Vorlieben berücksichtigen, z.B. durch Gemeindebriefe oder persönliche Gespräche.

Durch das Vermeiden dieser Praktiken können Kirchengemeinden sicherstellen, dass ihr Marketing ethisch und respektvoll bleibt, was letztendlich zu einer Stärkung der Gemeinschaft führt.

Sebastian Stöhr / Katharina Schwab