



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