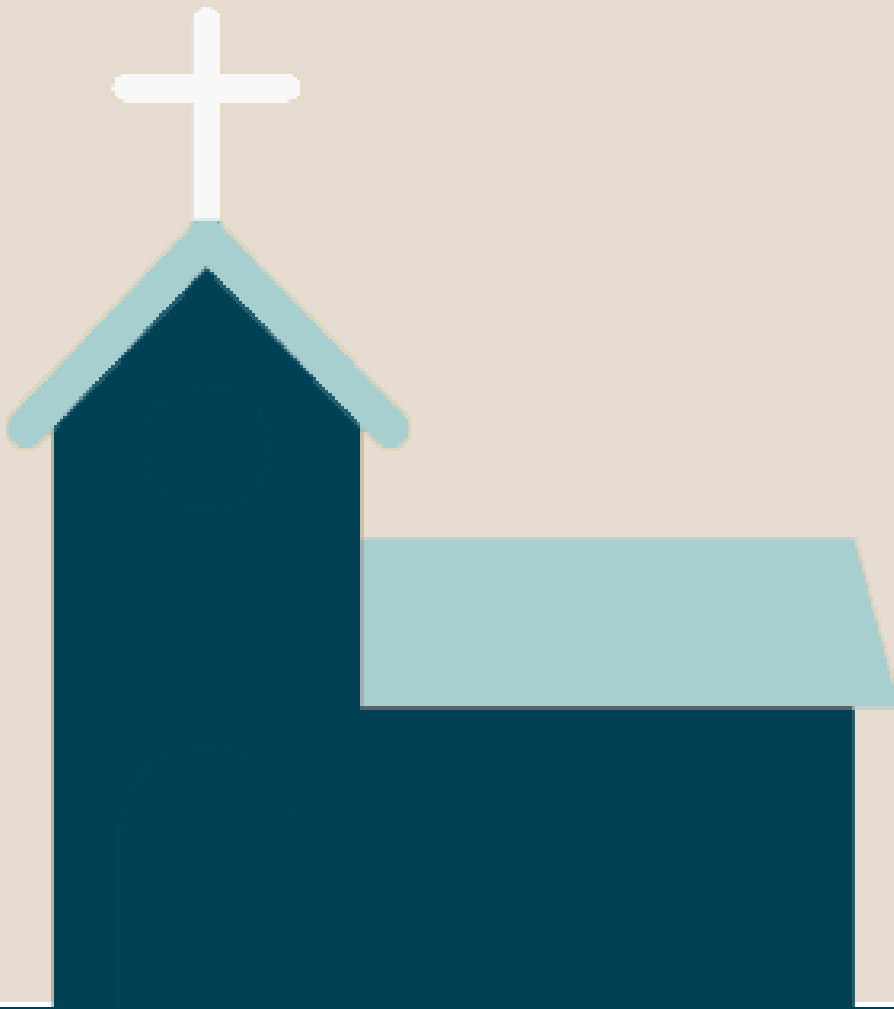


# Zugehörigkeit

Ein Workbook für Kirchengemeinden,  
die Menschen berühren und verbinden wollen



Jason Querner

# Willkommen

Den ersten Schritt hast du gemacht. Gratulation! Ab jetzt nehme ich dich an die Hand. Schritt für Schritt erkläre ich dir in diesem Workbook, wie ihr als Kirchengemeinde Menschen berühren und miteinander in Kontakt bringt, sodass Gemeinschaft gelingt. Stell dir vor, Menschen identifizieren sich so sehr mit ihrer Gemeinde, dass sie im Bekanntenkreis stolz von „ihrer Gemeinde“ erzählen.

**Zugehörigkeit ist kein Zufall.** Sie entsteht durch viele kleine Momente, in denen sich Menschen willkommen fühlen, gesehen werden und mehr als einen positiven Ersteindruck bekommen. Ihr Weg zu euch ist vergleichbar mit den Bemühungen, die wir machen, wenn wir uns über Produkte, Dienstleistungen, Marken oder Unternehmen informieren.

Marketing heißt in diesem Zusammenhang nicht, „etwas zu verkaufen“, sondern **ehrliebe Beziehungsarbeit** einerseits und andererseits **sichtbar zu machen, was Menschen bei euch finden können.**

## Kleiner Exkurs

Marketing ist die konsequente Ausrichtung eines Unternehmens oder einer Organisation auf die Bedürfnisse der Kundschaft bzw. Zielgruppe. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von *Customer Centricity*. Die Zielgruppe wird in die Mitte aller Bemühungen gestellt. Sie gilt es wirklich zu verstehen. Marketing ist keine isolierte Abteilung, sondern eine Philosophie, die alle Bereiche eines Unternehmens oder einer Organisation durchdringt, von der Produktentwicklung, über den Vertrieb bis hin zum Kundenservice. Marketing ist der Schlüssel, um langfristige Beziehung zu Kund:innen aufzubauen und ein Unternehmen oder eine Organisation erfolgreich am Markt zu positionieren. Es vereint kreative Strategien mit datenbasierter Analyse, um einen nachhaltigen Erfolg zu gewährleisten.

## Wie das Workbook funktioniert

Dieses Workbook hilft dir, diesen Weg systematisch zu denken. Es führt dich in den nächsten Kapiteln durch die wichtigsten Aspekte einer sogenannten *Customer Journey*, also der Reise, die Menschen von der ersten Aufmerksamkeit bis zur Zugehörigkeit durchlaufen.

Du brauchst kein Vorwissen, das Workbook richtet sich an Einsteiger:innen. Mit **kurzen Impulsen, Reflexionsfragen zum Weiterdenken und Vorlagen** möchte ich dir helfen Inhalte direkt auf deine Gemeinde zu übertragen und **ins Handeln zu kommen.**

### Zum Weiterdenken

*Was bedeutet „Zugehörigkeit“ konkret in eurer Gemeinde?*

*Wie würdest du in einem Satz beschreiben, warum Menschen zu euch kommen und warum sie bleiben?*

*Wer muss mit an den Tisch, um bei euch grundsätzlich was zu verändern?*

## Die Zielgruppe: Wen wollt ihr erreichen?

Alle ist keine Zielgruppe. Das klingt banal, ist aber eine der wichtigsten Erkenntnisse für jede Gemeinde, die Kommunikation ernst nimmt. Wer „alle“ erreichen will, erreicht meist niemanden, weil Botschaften zu allgemein bleiben.

Menschen spüren sofort, ob sie wirklich gemeint sind oder nur mitgemeint.

## Interne und externe Zielgruppen

Wenn es um Zielgruppen geht, denken viele erstmal an „Außenkommunikation“. Bevor ihr dies tut, lohnt sich der Blick nach innen. Wer gehört heute schon zu eurer Gemeinde? Wer kommt regelmäßig? Wer trägt Verantwortung und engagiert sich? Auch Beten und Spenden sind ernstzunehmende Engagements.

Diese Innenschau ist ein Realitätscheck: Sie zeigt, **wo ihr stark seid, welche Menschen euch prägen und welche Personengruppen ihr (vielleicht unbewusst) bevorzugt anspricht.**

**Beispiel.** Wenn eure Gottesdienste vor allem Menschen ab 60 anziehen, liegt das nicht an mangelndem Interesse der Jüngeren, sondern oft an der Art, wie Sprache, Themen oder Formate gestaltet sind.

Wenn sich interne Zielgruppen gut informiert, eingebunden oder wertgeschätzt fühlen, strahlt das nach außen ab. **Darum beginnt gute Kommunikation nach innen.** Erst danach lohnt sich der Blick zu den **externen Zielgruppen**, also zu den Menschen, die euch (noch) nicht kennen.

## Zielgruppenarbeit heißt Priorisieren

Zielgruppen zu definieren heißt nicht, Grenzen zu ziehen, sondern zu Priorisieren. Ressourcen sind immer knapp, egal, wie groß oder klein eine

Gemeinde ist. Deshalb solltet ihr euch auf zwei oder drei konkrete Zielgruppen besonders fokussieren. Das bedeutet nicht, dass andere Menschen nicht willkommen sind. Es

heißt nur: **Wir setzen klare Schwerpunkte, um Wirkung zu entfalten.**



**Beispiel.** Immer wieder fragen mich Gemeindeleute, wie sie familienfreundlicher werden können und was sie speziell für Kinder anbieten können. Meine Gegenfrage lautet dann, ob sie vor allem in die Kinder und Familien investieren wollen, die schon zur Gemeinde gehören oder, ob sie eher Kinder und Familien im Blick haben, die noch nichts oder wenig von Gott, Jesus und dem Evangelium gehört haben. Man kann beide Zielgruppen nicht gegeneinander ausspielen. Auf der einen Seite ist es wertvoll, wenn Ressourcen bereitgestellt werden, damit „Gemeindegänger“ tiefe Wurzeln im Glauben schlagen können. Auf der anderen Seite können Aktivitäten der Gemeinde dazu beitragen, dass Menschen zum ersten Mal durch die frohe Botschaft Hoffnung für ihr Leben erfahren.

So hart die Erkenntnis der begrenzten Ressourcen ist, so wichtig ist die daraus resultierende Frage: Auf wen wollen wir uns in dieser Phase besonders konzentrieren?

## Segmentierung

Um Zielgruppen greifbar zu machen, hilft es, sie zu **segmentieren**, also in sinnvolle Teilgruppen zu unterteilen, z. B.

- nach **soziodemografische Kriterien**, wie das Alter, die Lebensphase (z. B. Studium, junge Familien, Best Ager), Bildungsstand & Beruf oder den Beziehungsstatus (z. B. Single, verheiratet mit/ohne Kinder, SingleParenting)
- nach **geografischen Kriterien**, wie die Wohnortnähe zur Gemeinde und die Erreichbarkeit von Angeboten (z. B. Online- bzw. Präsenzformate)
- nach **psychografischen Kriterien**, wie die Glaubenshaltung (z. B. tief verwurzelt, suchend, distanziert, skeptisch), den Lebensstil (z. B. traditionell, sozial engagiert, spirituell interessiert, modern-individualistisch)

- nach **verhaltensorientierten Kriterien** z. B. Teilnahmeverhalten von regelmäßig über sporadisch bis situationsbezogen, Engagement (z. B. ehrenamtlich aktiv, Spender:innen, rein Konsument:innen, Außenstehende) oder Kommunikationsverhalten (z. B. empfänglich für persönliche Ansprache, Social Media, Newsletter, Plakate)

In diesem Zusammenhang lohnt sich ein Blick auf die **Sinus-Milieu-Karte** auf der Website des SINUS Instituts.

## Personas

Im Marketing ist es üblich sogenannte Personas zu entwickeln. Das sind **fiktive, aber realistisch beschriebene Personen**, die typische Vertreter:innen eurer Zielgruppen darstellen.

**Das Beispiel** unten zeigt: Eine Persona bekommt einen Namen, Alter, Hobbys, Motive und vieles mehr zugeschrieben. Hier darfst du gerne etwas kreativ werden.

Am Ende des Workbooks gibt es eine **Persona-Vorlage zum Ausfüllen**.

## Zum Weiterdenken

*Wer ist aktuell schon Teil eurer Gemeinde und wer fühlt sich wirklich angesprochen?*

*Welche Personengruppen wollt ihr in den kommenden zwölf Monaten gezielt stärker erreichen?*

*Wenn du an eine typische Person aus eurer Zielgruppe denkst: Wie sieht ihr Alltag aus? Was bewegt sie? Was wünscht sie sich von einer Gemeinde?*

*Welche Ressourcen habt ihr, um diese Menschen zu erreichen und wo müsst ihr euch begrenzen?*

## Lisa, 32 Jahre, Graphikdesignerin



**Lisas Leben**  
Lisa lebt mit ihrem Freund Patrick (34) und ihrem Hund in Hamburg. Als studierte Graphikdesignerin hat sie einen festen Kundenkreis aufgebaut und ist gut vernetzt. Sie liebt es sich ihre Zeit selbst einteilen zu können und von zu Hause aus oder von unterwegs arbeiten zu können.

**Lisas typischer Tag**  
Zu Lisas täglicher Routine gehören Spaziergänge mit ihrem Hund. Dabei kann sie sich selbst gut sortieren und die nächsten beruflichen Aufgaben priorisieren. Da sie selbständige Designerin ist, kann und muss sie zu jeder Uhrzeit arbeiten und erreichbar sein. Sie ist viel zu Hause und vertieft sich in ihre Arbeit, die ihr Spaß macht. Zeit mit ihrem Freund Patrick und Freund:innen nutzt sie ausgiebig. Sie macht fast täglich Yoga.

**Lisas Leidenschaft, Hobbys und Glaube**  
Lisa und Patrick sind super gerne mit ihrem Hund in ihrem Camper unterwegs. Sie haben schon viele Regionen der Welt entdeckt und können nicht genug bekommen von der Ferne. Sie ist spirituell suchend, alter Kirchenmauern schrecken sie aber eher ab. Ihre Großeltern haben sie manchmal in ihre Kirchengemeinde mitgenommen.

**Lisas Problem**  
Die Tage sind durchgetaktet. Lisa fehlt es im Alltag an Zeit für aufwendige Entscheidungsfindungen. Sie neigt zu Impulsivität.

**Lisas Konsum**  
Grundsätzlich ist Lisa Genießerin, probiert gerne Neue Gerichte auf einer ihrer vielen Reisen aus und achtet auf Qualität. Bio und Nachhaltigkeit sind ihr wichtig. Ihre Kleidung kauft, wo möglich fair oder gebraucht. Zum Glück hat sie ein gutes Einkommen, sodass sie sich über Anschaffungen keine Gedanken machen muss. Inspiration holt sie sich oft auf Instagram, weil sie dort allein schon wegen ihres Berufes viel Zeit verbringt. Wenn sie dort Werbeanzeigen sieht, schlägt sie gerne zu, z.B. handgefertigte Möbel.

**Lisas Tick**  
Lisas Hang zur Impulsivität und Ihre Unordnung nerven sie selbst. Sie übt sich gleichzeitig in Gelassenheit.



Foto von Daniel J. Schwarz auf Unsplash

# Identität & Alleinstellungsmerkmal: Wofür steht ihr?

Die Gemeinsamkeit aller Kirchengemeinden ist ihre konsequente Ausrichtung auf Jesus Christus mit der Bibel als Grundlage. Und doch hat jede Gemeinde ihre Besonderheiten und Eigenheiten, nennen wir es Charakterzüge.

## Euer Mehrwert

Klärt für euch, warum es euch in eurem Ort überhaupt gibt. **Was ist euer innerer Auftrag** (engl. Mission)? Wenn du einmal in der Gemeinde herumfragst, wirst du überrascht sein, wie unterschiedlich die Antworten ausfallen. Im Englischen wird oft vom *Mission Statement* gesprochen. Es klärt euren Mehrwert für eure Zielgruppe, ist handlungsleitend und inspirierend.



**Beispiele.** „Wir schaffen Orte, an denen Menschen Glauben, Gemeinschaft und Sinn entdecken können.“, „Wir begleiten Menschen durch die Übergänge des Lebens.“, „Wir öffnen Raum für Begegnung mit Gott und miteinander.“

Ein Mission Statement beschreibt nicht, *was* ihr tut, sondern *wofür* ihr es tut.

## Eure Werte und Haltung

Werte sind das Fundament eurer Kultur. Sie zeigen, wie ihr miteinander und mit anderen umgeht. Vertrauen, Offenheit, Vielfalt oder Nächstenliebe sind keine Schlagworte, sondern gelebte Maßstäbe. Aus ihnen entsteht Haltung, also die Art, wie ihr auftrittet, sprecht und Entscheidungen trefft. Menschen spüren, ob Worte

und Handeln zusammenpassen. Gerade im kirchlichen Kontext zählt weniger das Programm als der Ton: Offenheit und Authentizität schaffen echtes Willkommen.

## Euer Profil in der Region

In jedem Ort, jeder Stadt oder Region gibt es mehrere Gemeinden. Die Frage ist: **Warum sollte jemand gerade bei euch andocken?**

**Beispiel.** Zwei Gemeinden bieten Familiengottesdienste an. Die eine inszeniert sie als großes Event, die andere als beteiligungsorientiertes Zusammensein. Beide sind richtig, sprechen aber unterschiedliche Menschen an.

Euer Alleinstellungsmerkmal (engl. Unique Selling Proposition, kurz USP) liegt dort, wo **eure Stärken auf die Bedürfnisse eurer Zielgruppen treffen**. Wenn ihr das klar benennen könnt, wird Kommunikation automatisch leichter, weil ihr wisst, wofür ihr steht.

### Zum Weiterdenken

*Was ist euer besonderer Beitrag für die Menschen um euch herum? Was bietet ihr, das andere Gemeinden in eurer Umgebung nicht tun?*

*Welche eurer Entscheidungen und Projekte zeigen, was euch wirklich wichtig ist?*

*Wo gibt es Spannungen zwischen dem, was euch wichtig ist, und dem, was ihr tatsächlich lebt?*

*Was sollen andere spüren, wenn sie euch das erste Mal erleben?*

*Welche sind eure typischen Stärken und werden so von außen wahrgenommen?*

# Kommunikation: Wie erreichen Menschen euch?



Eine Kirchengemeinde hat zahlreiche Möglichkeiten auf sich aufmerksam zu machen, angefangen beim mächtigen Kirchturm, über den Schaukasten bis hin zum Gemeindebrief. Vielleicht fallen dir sofort weitere Kommunikationskanäle ein. Neben den offiziellen bzw. formellen Kanälen gibt es auch informelle Wege etwas über die Gemeinde zu erfahren. Daneben kann in analog und digital unterscheiden werden.

Formelle Kanäle geben Orientierung, schaffen Vertrauen und Kontinuität. Sie bedeuten kontinuierlich Aufwand. Informelle Kanäle erzeugen Nähe, Wärme und Alltagssichtbarkeit. Hier muss in regelmäßigen Abständen, z. B. in Gemeindeforen, das Selbstbild der Gemeinde besprochen werden, um eine gemeinsame Haltung und ggf. ein gemeinsames Wording zu schaffen.

Die Tabelle unten zeigt dir ein paar **Beispiele** für Kommunikationskanäle. Am Ende des Workbooks gibt es **eine Vorlage zum Ausfüllen** für eure Kommunikationskanäle.

## Fokus auf Qualität statt Quantität

Oft ist die Annahme, dass möglichst viel schreiben, posten und zeigen auch viel hilft. Dabei heißt gute Kommunikation, weniger zu machen, dafür besser.

Qualität bedeutet:

- Eure Botschaften sind klar erkennbar.
- Die Informationen sind aktuell und zuverlässig.
- Menschen spüren in Wort, Ton und Bild dieselbe Haltung.
- Ihr nehmt euch Zeit, Rückmeldungen zu beantworten und in Dialog zu treten.

Wenn ihr nur einen digitalen Kanal wirklich gut pflegt, ist das wirkungsvoller, als fünf halbherzig zu bedienen. Ein professionell gestalteter Aushang oder ein wirklich informativer Gemeindebrief kann mehr bewirken als eine tägliche, aber belanglose Social-Media-Flut.

	Analog	Digital
Formell (geplant, offiziell)	Gottesdienste und Andachten, Veranstaltungen & Gruppenstunden, Plakate & Aushänge, Gemeindebrief, Begrüßungsdienst, Jahresberichte und Gemeindeversammlungen, politische Gremien im Ort	Website, Newsletter, Livestreams und Videoübertragungen von Gottesdiensten (und Chatbetreuung), Social Media, Podcasts, Suchmaschinenoptimierung, Intranet bzw. digitale Teamplattformen
Informell (spontan, persönlich)	Gespräche, Begegnungen beim Kirchenkaffee oder bei Anlässen, Teamsitzungen, Empfehlungen durch Gemeindeglieder, Nachbarschaftskontakte, zufällige Begegnungen im Alltag	Messenger-Kommunikation, Kommentare in Social Media, persönliche E-Mails und Direktnachrichten,

## Zum Weiterdenken

*Welche Kanäle nutzt ihr aktiv und bekommen gutes Feedback und welche werden zwar betrieben, aber kaum gepflegt oder wahrgenommen?*

*Wo erreicht ihr eure zuvor definierte Zielgruppe am besten?*

*Welche Kanäle könntet ihr bündeln oder gezielter einsetzen und was gehört abgeschafft?*

*Wie ist in eurer Kommunikation das Verhältnis von Einbahnstraßen-Kommunikation zu echtem Dialog?*

Aus der Reflexion der Fragen zum Weiterdenken ergibt sich eine Priorisierung, die in konsequent zu bespielende **Kernkanäle**, punktuell zu nutzende **ergänzende Kanäle** und **verzichtbare Kanäle** unterscheidet lässt. Macht euch eine einfache Tabelle und ordnet eure Kommunikationskanäle jeweils einer Spalte zu.

## Berührungspunkte mit Strategie: Wie entsteht Zugehörigkeit?

Menschen kommen nicht einfach so in Kontakt mit eurer Kirchengemeinde. Sie bewegen sich auf einer Reise, im Fachjargon *Customer Journey* genannt. Sie beschreibt den Weg einer Person von der ersten Wahrnehmung eines Angebots bis hin zur langfristigen Beziehung. Im kirch-

lichen Kontext geht es dabei nicht um zahlende Kund:innen, sondern um **Menschen, die nach Sinn, Gemeinschaft oder Orientierung suchen**. Indem ihr euch strategisch Gedanken macht, wie ihr die Reise zu euch und mit euch gestaltet, helft ihr Menschen Schritt für Schritt Teil eurer Gemeinde zu werden und sich mit ihr zu identifizieren. Neben **geistlicher Wirkkraft ist der Grad des individuellen Engagements begeisterter Gemeindemitglieder nicht zu unterschätzen**. Manche beteiligen sich ehrenamtlich, andere spenden von Herzen gerne und wiederum andere erzählen Freund:innen von „ihrer Gemeinde“ und laden ein.

## Was ist die Customer Journey?

Die Customer Journey beschreibt alle Berührungspunkte (engl. Touchpoints), die ein Mensch mit eurer Gemeinde hat, ob bewusst oder unbewusst, analog oder digital, formell oder informell. *Customer Journey Mapping* bedeutet, diesen Weg für euch sichtbar zu machen.

Die Customer Journey kann in fünf Phasen unterteilt werden:

### 1. Aufmerksamkeit (Awareness)

#### Menschen werden auf euch aufmerksam

In dieser Phase geht es darum, dass Menschen überhaupt erfahren, dass es euch gibt. Glocken, ein Kinderflohmarkt, ein Martinsumzug oder eine Suppenküche machen eine Gemeinde im Ort erlebbar. Ziel ist es, eine Sichtbarkeit und positive Grundwahrnehmung zu schaffen.

## Zum Weiterdenken

*Welche Kanäle oder Aktivitäten sorgen dafür, dass ihr „sichtbar“ seid?*

*Wie wird auf den ersten Blick klar, wer ihr seid und wofür ihr steht?*

## 2. Interesse (Consideration)

### Menschen wollen mehr wissen

Ein kleinerer Teil der zunächst flüchtig erreichten Personen will mehr wissen. In der Regel googlen die meisten und erwarten aktuelle, transparente und vertrauenswürdige Informationen. Gute Google-Bewertungen sind ein Muss, egal ob Restaurant, Steuerberatung oder Gemeinde. Eine veraltete Website, unklare Positionen zu theologischen Streitthemen oder fehlende Kontaktmöglichkeiten sind in dieser Phase echte Stolpersteine.

### Je stimmiger die Eindrücke, desto eher setzen sich Menschen weiter mit der Gemeinde auseinander.

Diese Investition ist im weiteren Verlauf der Beziehung zu euch von Bedeutung. In der Werbepsychologie lässt sich beobachten, dass die Wahrscheinlichkeit einer Entscheidung für ein Produkt oder eine Dienstleistung mit dem bereits erbrachten Investitionsgrad steigt.

Ziel in dieser Phase ist es, bestehendes Interesse durch Informationen, Erlebnisse und Wertschätzung zu erwidern.

### Zum Weiterdenken

*Schon mal Deine Gemeinde gegoogelt?  
Was erfährst du? Was überrascht dich?*

*Welche aktuellen Informationen bekommen Menschen, die an eurer Kirche bzw. eurem Gemeindehaus vorbeilaufen?*

*Spürt man, dass ihr euch über neue Gesichter freut?*

## 3. Teilnahme (Conversion)

### Menschen treffen eine Entscheidung

Der Schritt ins Gemeindehaus oder der erste Gottesdienstbesuch, das sind echte Schwellen. Entscheidend ist, ob sich jemand willkommen fühlt: Wird man freundlich begrüßt? Wird erklärt, was passiert? Spricht die Sprache an oder schreckt sie ab? Für manche mag der Begrüßungsdienst und Händeschütteln ein positiver Berührungspunkt sein, andere kommen nicht wieder.

Diese Phase sollte zum Ziel haben, **durch das authentische Leben eurer Werte und Haltung Hürden abzubauen und ein Willkommensgefühl** zu vermitteln.

**Beispiele.** Eine neue Besucherin im Gottesdienst wird freundlich begrüßt, erhält einladende Informationen und spürt echtes Interesse. Eine Familie findet auf Anhieb einen Platz am Tisch beim Gemeindefest.

### Zum Weiterdenken

*Wie erleben neue Menschen den ersten Kontakt mit euch?*

*Welche Hürden, wie unklare Abläufe, Insider-Sprache oder fehlende Ansprechpersonen, gibt es?*

*Die Schwelle, das erste Mal eine Kirche oder ein Gemeindehaus zu betreten ist eine aktive Conversion. Welche weiteren Schwellen fallen dir noch ein, die es bewusst zu gestalten gilt?*

#### 4. Bindung (Retention)

##### Menschen werden Teil der Gemeinschaft

Wenn jemand regelmäßig kommt, Verantwortung übernimmt oder sich in einer Gruppe zuhause fühlt, beginnt die Phase der Bindung.

**Wer wiederkommt, möchte dazugehören.**

**Hier geht es um das gewisse Etwas, euer Alleinstellungsmerkmal.**

**Beispiel.** Klassische Berührungspunkte im Gemeindekontext handeln von Teilhabe: Hauskreise, Mitarbeit, gemeinsame Aktivitäten, Wochenendfahrten, Konfirmandenunterricht, Gebetsabende, gemeinsames Singen oder ein Haus- und Hof-Einsatz.

Bindung wächst, wenn Menschen erleben, dass sie gebraucht werden, ihre Gaben zählen und sie die Freiheit haben ihren Glauben weiterzuentwickeln. Deshalb ist ein echter Dialog, ein echtes Interesse am einzelnen Menschen elementar. Das ist Arbeit und fällt manchen leichter als anderen.

#### Zum Weiterdenken

*Welche Möglichkeiten der Teilhabe bietet ihr und welche Menschen werden damit angesprochen?*

*Fallen dir Personen bei euch ein, denen es leicht fällt mit jedem Menschen ins Gespräch zu kommen und die richtig aufblühen, wenn sie neue Menschen kennenlernen?*

#### 5. Weiterempfehlung (Advocacy)

##### Menschen erzählen anderen von euch

Wenn Menschen begeistert über ihre Gemeinde reden und sie weiterempfehlen, nennt man das *Word-of-Mouth*. Diese Mundpropaganda ist für Unternehmen aus zwei Gründen für ihre Produkte und Dienstleistungen erstrebenswert. Zum einen ist es für sie kostenlose Werbung. Zum anderen ist es sehr erfolgreich, weil es auf

Vertrauen und Beziehung basiert. Wir lassen uns nicht von jeder Person etwas erklären oder weiterempfehlen. Wenn es aber gute Freund:innen sind, dann glauben wir ihnen, dass sie uns nichts aufschwätzen wollen. Letztlich basiert das gesamte Influencer-Marketing auf diesem Prinzip.

Jede Gemeinde sollte diese Art der Kommunikation im Blick haben und thematisieren, weil sie informell und authentisch daherkommt, nicht von der Organisation angeordnet. Kirchliche Gemeinschaft lebt von dieser Weitergabe. Wenn ihr Beziehungen in den einzelnen Phasen der Customer Journey gut gestaltet, stehen die Chancen gut, dass eure Gemeinde „empfohlen“ wird.

Gleichzeitig werden von sich aus nur wenige Menschen zu Markenbotschafter:innen ihrer Gemeinde. Das ist ein Fakt der Gemeinden auch nicht von Unternehmen unterscheidet. Die Reise muss nahtlos positiv verlaufen und die verschiedenen Berührungspunkte zu einer wirklich emotionalen Bindung führen. Natürlich spielen die eigene Persönlichkeit und die Beziehungen zum eigenen Umfeld zusätzlich eine Rolle. Wenn alles passt, **werden aus Markenbotschafter:innen echte Missionar:innen im Alltag.**

#### Zum Weiterdenken

*Horch mal in dich rein. Was begeistert dich so sehr, dass du sofort ohne Punkt und Komma darüber reden kannst? Wie sieht deine Mimik, deine Körperhaltung dabei aus? Und was musste passieren, dass du so begeistert bist?*

*Was erzählen Menschen über eure Gemeinde?*

*Gebt ihr euren Mitgliedern Geschichten, die es wert sind geteilt zu werden?*

*Wie haltet ihr Kontakt zu ehemaligen Mitgliedern oder Gästen?*

## Customer Journey Mapping

Am Ende des Workbooks findest du eine ausführliche Tabelle möglicher Touchpoints, Kommunikationstools und Zielstellungen für die eigene Gemeinde für jede der erläuterten Phasen.

Eine Übung. Macht eure eigene Customer Journey für eine bestimmte Zielgruppe sichtbar. Nehmt dafür ein großes Stück Papier und malt eine Linie mit den fünf Phasen: Awareness - Consideration - Conversion - Retention - Advocacy. Tragt dann reale Beispiele und Erlebnisse aus eurer Gemeinde zu den entsprechenden Phasen ein. Markiert zum Schluss, wo es gut läuft (grün) und wo Stolpersteine liegen (rot).

Diese Übung schafft Bewusstsein und zeigt, **wo ihr ansetzen könnt**, um Zugehörigkeit zu fördern.

### Zum gemeinsamen Weiterdenken

*Was machen wir schon richtig gut?*

*Wo springen uns Menschen ab oder gehen verloren?*

*Was könnten wir leicht und schnell verändern?*

*Was ist uns richtig wichtig anzugehen?*

## Erfolg messen: Was wirkt und wo könnt ihr nachsteuern?

Der Ruf von Datenerhebung und Datenauswertung, von Statistik und Zahlen ist schlechter als der von Spam-Mails im Posteingang. Dabei ist es so wichtig, den eigenen Erfolg zu messen. Erfolg

messen heißt nicht, zu kontrollieren oder Zahlen gegeneinander aufzuwiegen. Es geht darum, **zu lernen, zu verstehen und besser zu werden**. Wenn ihr erkennt, welche Angebote, Formate und Botschaften wirken, könnt ihr eure Energie gezielter einsetzen und eure Menschen besser begleiten.

Messen bedeutet **Trends zu erkennen**, z. B. welche Veranstaltungen besonders gut angenommen werden; **Schwachstellen zu entdecken**, z. B. Informationslücken oder Hürden bei der Teilnahme und **bewusster sowie selbstbewusster Entscheidungen zu treffen**, z. B. Ressourcen auf das zu konzentrieren, was wirklich Wirkung zeigt

Erfolg in einer Gemeinde lässt sich nicht allein in Zahlen ausdrücken. Es braucht eine Mischung aus messbaren Daten, auch *Key Performance Indicators (KPI)* genannt, und zusätzlich qualitativen Eindrücken.

### Messbare Daten sind u. a.

- Teilnehmende bei Gottesdiensten, Gruppen oder Veranstaltungen
- Anzahl von Neuankömmlingen oder Mitgliedern pro Jahr
- Newsletter-Abonent:innen, Website-Besuche oder Klicks auf Anmeldeseiten
- Beteiligung an Projekten oder Ehrenamtsangeboten

### Qualitative Eindrücke sind u.a.

- Rückmeldungen von Besucher:innen
- Ausdruck der Freude über Engagement in Gruppen oder Projekten
- Stimmung in der Gemeinde
- Weiterempfehlungen durch Mitglieder oder Gäste

Beide Perspektiven zusammen zeigen ein realistisches Bild: Zahlen sagen „wie viele“, qualitative Eindrücke sagen „wie gut“.

## Zum Weiterdenken

*Welche Zahlen oder Beobachtungen nutzt ihr bisher, um zu sehen, wie Angebote wirken?*

*Bietet ihr Möglichkeiten sich bei euch (anonym) zu beschweren?*

*Welche kleinen Datenpunkte oder Rückmeldungen könnt ihr regelmäßig erfassen, ohne dass es aufwendig wird?*

*Welche Veränderungen würdet ihr vornehmen, wenn bestimmte Angebote besonders gut oder schlecht wirken?*

## Zugehörigkeit beginnt jetzt!

**Danke**, dass du dich mit mir auf den Weg gemacht hast. Lass es mich noch einmal auf den Punkt bringen, was du bis hierhin gelernt und reflektiert hast.

1. Eine Gemeinde, die Zugehörigkeit fördern will, muss genau wissen, wen sie schon jetzt bei sich hat und wen sie bei sich haben will.

2. Dafür ist es hilfreich euren inneren Auftrag zu klären. Wenn ihr wisst, wofür ihr steht und was eure Stärken sowie euer Alleinstellungsmerkmal sind, könnt ihr diese mit den Bedürfnissen eurer Zielgruppe abgleichen. Vielleicht kommt ihr zu dem Ergebnis, dass die anvisierte Zielgruppe einfach nicht zu euch passt und ihr euch auf andere Personengruppen ausrichten wollt. Vielleicht bringt euch dieser Prozess auch an den

Punkt, euch selbst zu verändern, damit eure anvisierte Zielgruppe leichter bei euch andocken kann.

3. Es gibt unzählige Kommunikationskanäle. Verschwendet keine Energie, sondern nutzt nur diejenigen, die eure Zielgruppe auch abholt. Dabei gilt: Qualität vor Quantität.

4. Wer Zugehörigkeit fördern will, muss Berührungspunkte strategisch gestalten. Personen, die neu in der Gemeinde ankommen, stehen an einem anderen Punkt ihrer „Gemeindereise“ als Personen, die langjährig mitarbeiten. Entsprechend eurer Ressourcen, sowie priorisierten Zielgruppen, gilt es beide zu berücksichtigen.

5. Damit ihr lernen, verstehen und besser darin werden könnt, eure Zielgruppe zu erreichen, braucht ihr Daten. Es gibt messbare Zahlen, auch KPI genannt und qualitative Eindrücke. Beides zusammen gibt euch ein Bild von der Wirkung eurer Maßnahmen. Gemeinde ist und bleibt ein prozesshaftes Geschehen. Veränderungen sind möglich und oft auch nötig. Das ist kein Scheitern, sondern kluges und beherztes Handeln.

### Mein wichtigster Rat an dich

Geh diesen Weg nicht allein. Teile deine Ideen mit anderen in deiner Gemeinde, bringt die Fragen ins Gespräch und kommt gemeinsam ins Handeln. Denn genau dort beginnt Veränderung.

Wenn du beim nächsten Schritt Unterstützung brauchst, egal ob fachlich, strukturell oder einfach zum Sortieren deiner Gedanken, **melde dich gern bei mir**. Ein kostenloses Erstgespräch kann helfen, Klarheit zu gewinnen.

Ich wünsche dir und euch Mut, Neugier und die Gewissheit, dass jede kleine Veränderung zählt. Nicht zuletzt lege ich euch ans Herz Gott in allen Fragen mit hinein zu nehmen und den Glauben als gemeinsame Kraftquelle zu nutzen.

**Damit das Gute sichtbar wird.**



Vorlage zum Ausfüllen: Unsere Kommunikationskanäle

	Analog	Digital
Formell (geplant, offiziell)		
Informell (spontan, persönlich)		

# Customer Journey Map

## am Beispiel einer Kirchengemeinde

	<b>AWARENESS</b> <i>Aufmerksamkeit</i>	<b>CONSIDERATION</b> <i>Interesse</i>	<b>CONVERSION</b> <i>Teilnahme</i>	<b>RETENTION</b> <i>Bindung</i>	<b>ADVOCACY</b> <i>Weiterempfehlung</i>
<b>CHARAKTERISTIK</b>	Menschen nehmen die Gemeinde (unbewusst) wahr	Menschen informieren sich, vergleichen Angebote und prüfen Relevanz für ihr Leben	Menschen entscheiden sich bewusst für konkrete Teilnahme (z. B. Gottesdienst, Taufe, Spende)	Menschen fühlen sich zugehörig, werden Teil der Gemeinschaft und finden spirituelle Heimat	Menschen erzählen begeistert von der Gemeinde und laden dazu ein
<b>ZIEL</b>	Sichtbarkeit und positive Grundwahrnehmung schaffen	bestehendes Interesse durch Informationen, Erlebnisse und Wertschätzung erwidern	Hürden abbauen und ein Willkommensgefühl vermitteln	Bindung und regelmäßige Teilhabe fördern	Sprachfähigkeit und positives Storytelling fördern
<b>KOMMUNIKATIONSTOOLS</b>	<b>Analog:</b> Plakate, Flyer, Aushänge, Veranstaltungen im Ort, persönliche Einladung <b>Digital:</b> Website, Social Media, Online-Kalender, Presseartikel	<b>Analog:</b> Gemeindebrief, Infoabende, Gottesdienst, Gespräche, Schaukasten <b>Digital:</b> Newsletter, Website, FAQs, Google, Livestreams, Social Media, Kirchenkaffee	<b>Analog:</b> Begrüßungsteam, Willkommensbroschüre, Gottesdienste, persönliche Begleitung <b>Digital:</b> Newsletter, Kontaktformulare, E-Mail-Kontakt, Website	<b>Analog:</b> persönliche Kontakte, Hauskreise, Chöre, Besuchsdienste, Gemeindefeste, Seelsorge, Teamsitzungen, Putzaktionen <b>Digital:</b> Messenger, Community-Plattform, Newsletter	<b>Analog:</b> Gespräche, Mundpropaganda, Einladungen, Gemeindeversammlung, Erfahrungsberichte. <b>Digital:</b> Teilen von Posts, Blogs, digitale Einladungen
<b>TOUCHPOINTS</b>	Spaziergang am Gemeindehaus, Flyer im Briefkasten, Social Media Post, Presseartikel, persönliche Einladung	Teilnahme an Infoabend, Lesen Gemeindebrief, Gespräch mit Pfarrer:in, Zuschalten zum Online-Gottesdienst	Begrüßung im Gottesdienst, Anmeldung Taufe/Konfirmation, Teilnahme an erster Gruppenstunde	Besuch von Hauskreisen/Chören, persönlicher Besuchsdienst, Engagement bei Gemeindefest, Austausch in Messenger-Gruppe	Weiterempfehlung an Freunde, Teilen von Beiträgen und Erfahrungen, Gäste zu Festen mitbringen, Google Rezensionen schreiben
<b>KPIs</b>	Website-Besucher:innen, Social Media Reichweite (Likes, Impressions), Anzahl Flyer, Pressekontakte	Newsletter-Abos, Klickzahlen, Livestream-Zuschauer:innen, Teilnehmer:innen Infoabende	Anzahl neuer Gottesdienstbesucher:innen, Taufen, Eintritte, Veranstaltungsanmeldungen, Kontaktanfragen	Teilnahmequote an Gruppen/Gottesdiensten, Dauer der Mitgliedschaft, Engagementrate, Zufriedenheitsrückmeldungen	Anzahl geteilter Beiträge, neue Besucher:innen durch Einladung, Erwähnungen in Netzwerken, Empfehlungsquote



## Jason Querner

Marketing, Kommunikation  
und Organisationsentwicklung

0157-56 99 88 33   [mail@jasonquerner.de](mailto:mail@jasonquerner.de)   [www.jasonquerner.de](http://www.jasonquerner.de)

**Damit das Gute sichtbar wird.**