

Customer Relationship Marketing der Kirchen

Monika Dübendorfer

Im 15. Jahrhundert begann in Deutschland die Reformation, ausgelöst durch Martin Luther. In Deutschland wurde damals die Religion von den Kurfürsten bestimmt. Anders in der Schweiz, hier konnten die Stände ihre Religion selbständig bestimmen. Luther ist der wohl wichtigste Reformator, aber gerade die reformierten Kirchen in der Schweiz beziehen sich vor allem auf Calvin (Westschweiz) und Zwingli (Deutschschweiz). Zwingli (1484-1529) wählt einen eigenen Weg und konzentriert sich ganz auf die Bibel. Sie allein sei massgebend, daher der Ausdruck ‚sola scriptura‘. Das aber war nicht eine methodische Entscheidung, vielmehr betonte Zwingli die Autorität der Heiligen Schrift, weil sie und nicht die Kirche in ihrer klerikalen Machtfülle das Evangelium, die gute Botschaft des menschenfreundlichen Gottes, vermittelt.

Nach Zwingli haben die Christen keinen menschlichen Geboten und Ordnungen Folge zu leisten. Trotzdem sollte diese Recht nicht ausgenutzt werden. Er kritisierte auch die Heiligenverehrung, das Zölibat und das damalige Sündenverständnis. Die heutige evangelisch-reformierte Kirche ist noch immer stark von Zwingli geprägt.

Der Aufbau der evangelisch-reformierten Kirche in der Schweiz passt sich stark den politischen Strukturen an. Sie ist genauso basisdemokratisch und föderalistisch. Sie übernimmt auch die politischen Grenzen. Die kleinste Einheit sind die Kirchgemeinden. Dies ist der Ort, an dem sich das kirchliche Leben weitgehend abspielt. Die Kirchgemeinden sind weitgehend autonom und demokratisch organisiert. Daher ergeben sich auch grössere Unterschiede zwischen den einzelnen Kirchgemeinden. Die Kirchgemeinden sind zu Kantonalkirchen zusammengefasst und diese wiederum sind im Schweizerischen Evangelischen Kirchenbund (SEK) zusammengeschlossen.

Die Branche in der sich Kirchen befinden, hat sich im Laufe des letzten Jahrhunderts stark verändert. Früher gab es nur die Kirchen, welche vorgaben, was richtig oder falsch ist, was zu tun oder zu unterlassen ist. Die Menschen akzeptierten dies mehr oder weniger. Kirchenaustritte waren unbekannt und wären gesellschaftlich kaum akzeptiert gewesen.

Der heutige Markt beinhaltet mehr als nur die religiösen Fragestellungen. Die Menschen suchen Werte, Riten und Mythen, welche ihnen in einer Welt, welche einem steten Wandel unterworfen ist, Halt und Unterstützung geben. Doch die Menschen wollen sich nicht mehr auf etwas festlegen lassen. Sie wollen je nach Lebensphase, Zeit und Ort das passende wählen

und bei Bedarf wieder ablegen. Sie wollen auch keine Institution mehr, welche die Unterordnung unter die Norm überwacht und gegebenenfalls ahndet.

Für die evangelisch-reformierte Kirche ist es schwierig, den Weg zwischen Tradition und moderner Flexibilität zu finden. Dies zeigt sich auch in den zunehmenden Kirchengaustritten, welche selbstverständlich noch weitere Gründe haben.

Das Ziel der Arbeit besteht darin, festzustellen, ob sich das Customer Relationship Marketing Konzept für die evangelisch-reformierte Kirche eignet und was bereits in dieser Richtung hin unternommen wurde. Dafür wurde eine schriftliche Umfrage bei den Kirchengemeinden des Kantons Zürich durchgeführt. Das Ziel war, aufzuzeigen, welche Schritte die Kirchengemeinden bereits unternommen haben, welche neu angegangen werden sollten und welche Möglichkeiten das Customer Relationship Marketing den Kirchengemeinden noch bietet. Dabei wurde festgestellt, dass das Konzept sehr gut zu den Prinzipien der Kirche passt. In beiden Fällen wird der Kunde, bzw. das Mitglied in das Zentrum gestellt. Allerdings ergab die Umfrage, dass zwischen den Kirchengemeinden sehr grosse Unterschiede bestehen.

Ganz wenige Kirchengemeinden haben einen Marketingspezialisten in der Kirchengpflege und nutzen dieses Potential. Die Mitgliederangaben werden elektronisch erfasst und können spezifisch sortiert und analysiert werden. Das Angebot wird mittels einem modernen, ansprechenden Auftritt präsentiert. Diese Kirchengemeinden haben eine Segmentierung vorgenommen, welche strukturiert und logisch erscheint. Das Angebot ist ziemlich gleichmässig auf die Segmente verteilt. Diese Kirchengemeinden haben auch eine entsprechende Homepage. Teilweise werden dabei die Anlässe, welche in nächsten Tagen stattfinden, automatisch generiert. Diese Gemeinden versuchen auch, die Mitglieder bei ihren spezifischen Bedürfnissen abzuholen und eine aktive Beziehung aufzubauen.

Verschiedene wichtige Segmente werden in beinahe allen Kirchengemeinden vernachlässigt. Dies sind die Kirchengdistanzierten, welche genauso langfristige und inspirierende Mitglieder sein wie Kirchengtreue, und die Mitarbeiter. Obwohl die Ehrenamtliche und Freiwillige im Kanton Zürich für 50 Mio. Fr. unentgeltlich arbeiten, werden diese weder als Segment behandelt noch wird ihnen ein entsprechendes Angebot bereitgestellt. Ganz wenige Kirchengemeinden haben dies erkannt, da es immer schwieriger wurde, Menschen für freiwilligen Arbeit zu gewinnen.

Die Mehrheit der Kirchgemeinden aber, haben kein Verständnis für die Mitglieder als Kunden entwickelt. Sie stellen ein Angebot zur Verfügung, aus welchem die Mitglieder das Passende herausuchen können. Die Mitglieder werden, wenn überhaupt, in Alterskategorien eingeteilt. Diese sind unvollständig und entsprechend werden viele Segmente überhaupt nicht angesprochen. Diese Kirchgemeinden nehmen weder eine strukturierte Segmentierung vor, noch wird das Angebot auf Vollständigkeit und Bedürfnisgerechtigkeit hin überprüft. Kontaktmöglichkeiten werden meist über den Pfarrer geboten. Entsprechend findet auch kaum eine aktive Kontaktaufnahme statt. Die Mitglieder müssen sich melden und werden nur mittels Flyer, schriftlichem Versand und Zeitungsinseraten angesprochen. Kaum wird ein Versuch unternommen, eine aktive Beziehung zu den Mitgliedern aufzunehmen. Dies zeigt sich auch in der Einstellung gegenüber Kirchendistanzierten und Kirchengenaustritten. In der Umfrage wird oft angegeben, dass dies die persönliche Entscheidung der Menschen sei und sich die Kirche nicht einmische.

Dabei wird übersehen, dass die Menschen heute auch von der Kirche betreut und umworben werden wollen. Die Kirche muss sich kritischen Fragen stellen und eine aktive Beziehung aufbauen. Dies kann nur mit einem bedürfnisgerechten Angebot und flexiblen, modernen Formen geschehen. Eine Voraussetzung dafür ist, dass die Kirchen ihre Mitglieder besser kennenlernen und das Wissen und die Fähigkeiten, welche sie unbestritten haben, gezielter zum Wohle ihrer Mitglieder und Kunden einsetzen.