SICHTBAR SEIN

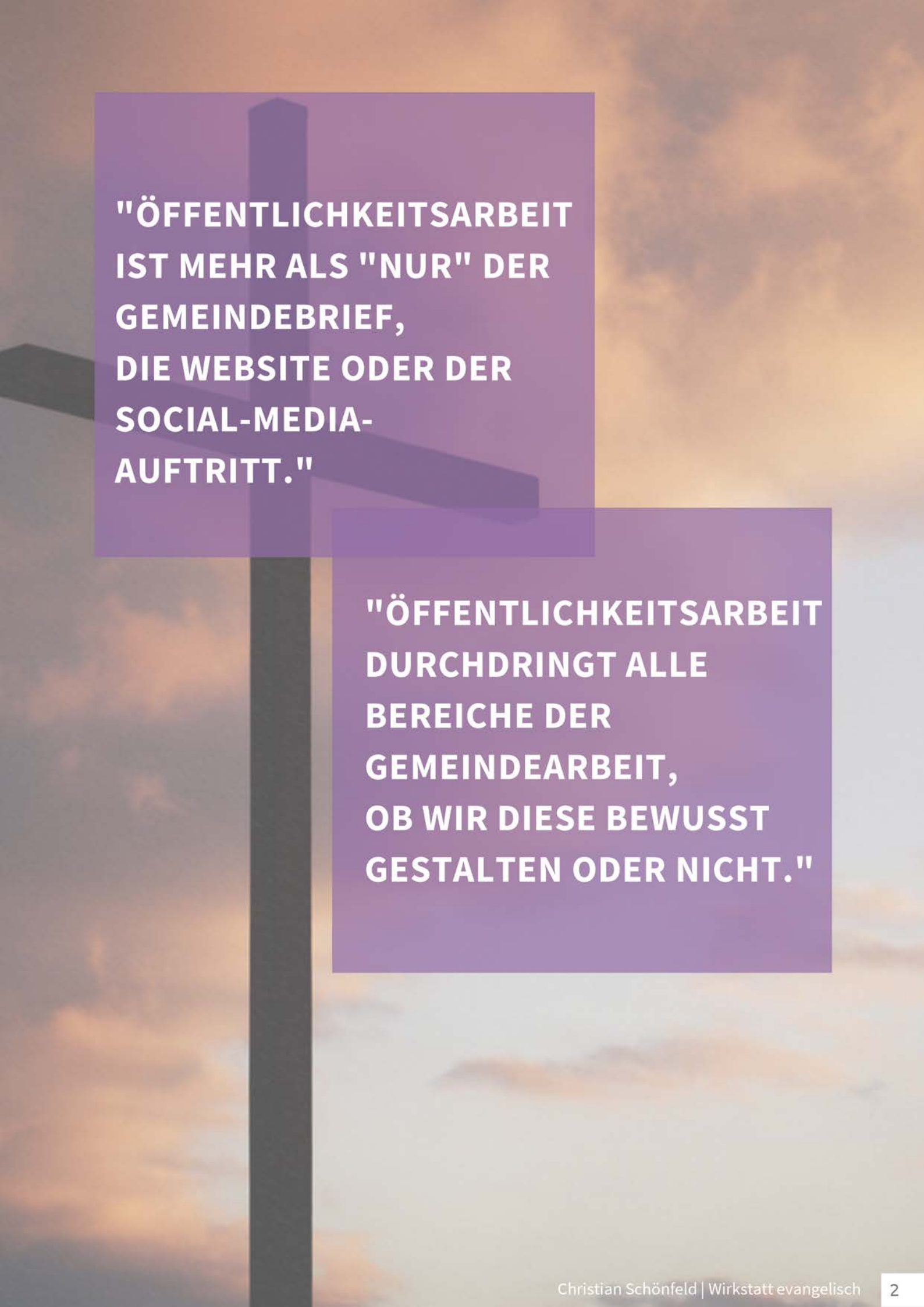
ÖFFENTLICHKEITSARBEIT MIT KONZEPT

TEIL 1

IDENTITÄT
ZIELGRUPPEN UND
SOZIALRAUM

GLAUBE UND KIRCHE
SICHTBAR MACHEN

NAH AM MENSCHEN
& AM PULS DER ZEIT


"ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IST MEHR ALS "NUR" DER GEMEINDEBRIEF, DIE WEBSITE ODER DER SOCIAL-MEDIA-AUFTRITT."
"ÖFFENTLICHKEITSARBEIT DURCHDRINGT ALLE BEREICHE DER GEMEINDEARBEIT, OB WIR DIESE BEWUSST GESTALTEN ODER NICHT."

IM FOKUS

Wie wirken wir als Gemeinde in unser Umfeld und in die verschiedenen Sozialräume hinein?

Wie werden wir von Menschen wahrgenommen, die unsere Gemeinde oder unsere digitalen Angebote erleben?

Welche Bilder lassen wir in den Köpfen der Menschen "bewusst oder unbewusst" entstehen?

Welche Themen interessieren die Menschen gerade?

SICHBAR SEIN
ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

ROADMAP

Mit diesem Workbook zur gemeindlichen Öffentlichkeitsarbeit, möchte ich Ihnen ein praktisches Analyse- und Planungstool an die Hand geben.
Die folgende Schritte sollen dabei helfen gezielt und effizient vorzugehen.

Ihre Identität

- Wer sind Sie als Kirchengemeinde?
- Was macht Sie aus?
- Wie wollen Sie wahrgenommen werden?

Zielgruppen & Typologien

- Welche Zielgruppen und Typologien erreichen Sie bereits?
- Welche Zielgruppe oder Typologien wollen Sie zusätzlich erreichen?

Strategie & Konzept

- Was sind die richtigen Kanäle für Ihre Gemeinde?
- Mit welchem Konzept und welcher Organisationsform arbeiten Sie?
- Welche finanziellen Mittel stehen zur Verfügung?
- Absprachen mit Nachbargemeinden / Dekanat / Kirchenkreis / ELKB
- Absprachen oder gemeinsame Kampagnen mit anderen Trägern

Ressourcen & Planung

- Festlegen von langfristigen und kurzfristigen Zielen und Themen
- Ehrenamtskoordination; Ausbildung von Ehrenamtlichen
- Bildung eines Teams und Erarbeitung von Abläufen
- Erstellung eines Wochen / Monats / Jahresplanes
- Budget für Öffentlichkeitsarbeit aufstellen
- Vernetzungen ausbauen & Synergien mit anderen Gemeinden suchen
- die festgelegten Ziele regelmäßig reflektieren, analysieren und ggf. Anpassungen vornehmen

„Lebe das Evangelium und rede darüber“

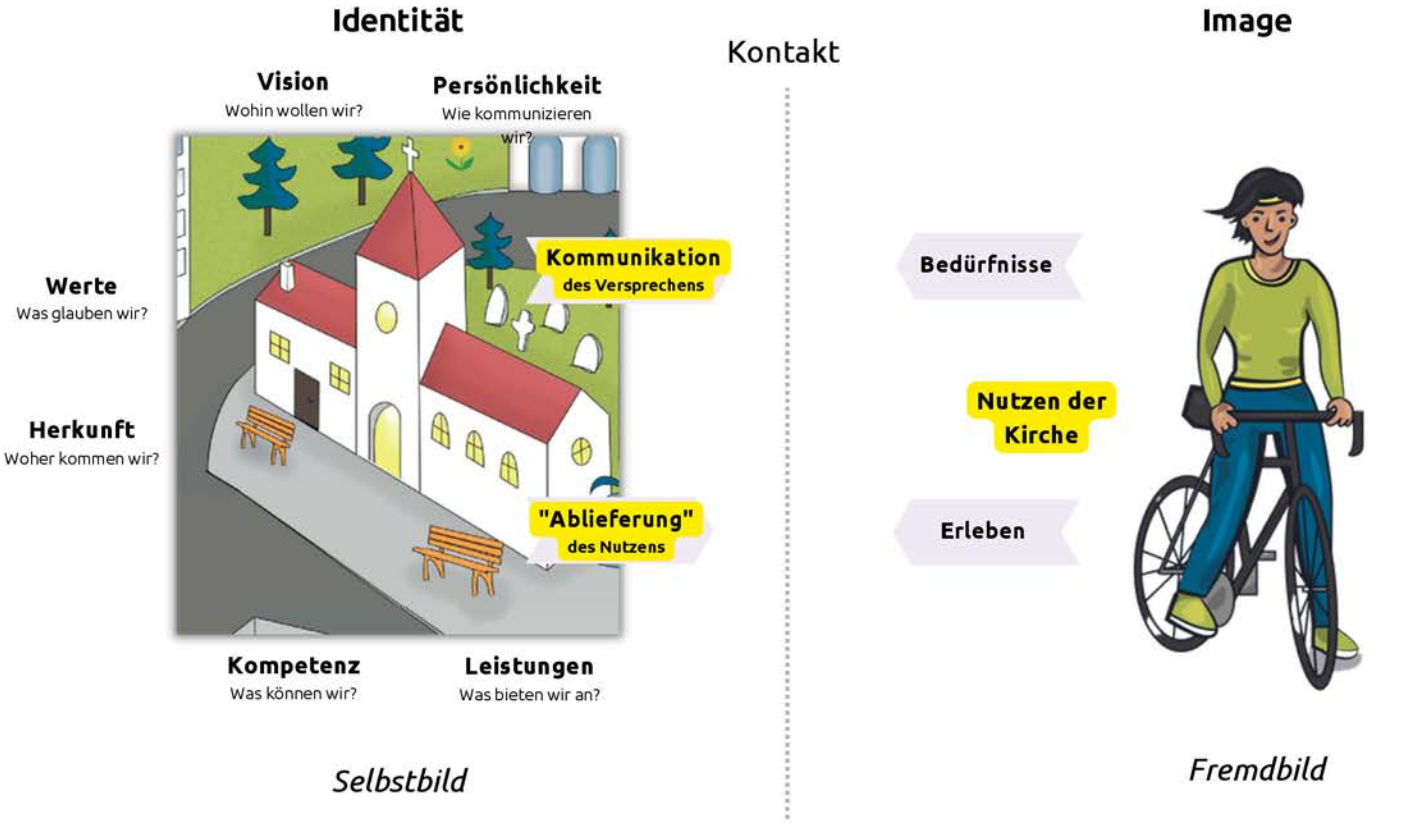
IDENTITÄT
WER SIND WIR?

Wer sind Sie als Kirchengemeinde?

Dieses Modell zeigt auf, wie komplex die eigene Identität aufgebaut ist.
Viele Faktoren beeinflussen unser Handeln und Auftreten.
Um gut zu kommunizieren, müssen Sie sich Ihrer Identität bewusst sein.
Dabei gilt es auch Ihr Selbstbild dem Fremdbild gegenüber zu stellen.

Kommt bei den Empfängern auch an, was Sie kommunizieren wollen?
Passt Ihre Außendarstellung auch zu Ihrer Identität?

Mit jeder abgesetzten Nachricht geben Sie ein Versprechen ab und diese gilt es auch einzuhalten. Schaffen Sie das?



In der Ansprache der Zielgruppe und Platzierung der eigenen Themen/Angebote gilt es, die Schnittmengen zwischen eigenen Interessen und dem Nutzen für die Zielgruppe zu finden.

*Markenidentität nach Meffert/Burmann

IDENTITÄT

WER SIND WIR?

Wer sind Sie als Kirchengemeinde?

Ein Hilfsmittel zur Ergründung der eigenen Identität ist das Markensteuerrad.

Stellen Sie sich vor, Ihre Gemeinde wäre eine Person und ist z. B. auf einer Veranstaltung unterwegs. Wie würden Sie diese Person beschreiben?
Dies können Sie auf zwei Arten tun. Zum einen als Iststandanaylse und in einem weiteren Schritt als Zukunftsbeschreibung.

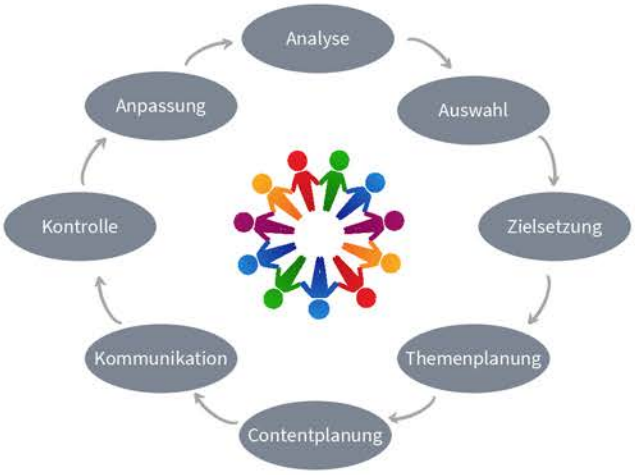
Nachdem Sie nun die Person vor Augen haben, können Sie Ihre bisherige Öffentlichkeitsarbeit analysieren.

Wo treten Sie authentisch auf? Wo benötigen Ihre Kommunikationskanäle eine Auffrischung? Ist Ihre Sprache passend zu Ihrer gewählten Identität...

In der zukünftigen Kommunikation sollten Sie immer aus der Perspektive Ihrer gewählten Identität agieren. So entsteht ein stimmiges Bild Ihrer Gemeinde.

ZIELGRUPPEN & TYPOLOGIEN

WEN ERREICHEN WIR?



Öffentlichkeitsarbeit und Zielgruppen / Typologien

Mit wem kommunizieren Sie eigentlich? Was sind die richtigen Kommunikationswege und Themen für die jeweiligen Zielgruppen? Um diese Fragen zu beantworten, können Sie ebenfalls eine oder mehrere Personas erstellen. Dabei wird versucht, ein/e bestimmte/s Zielgruppe / Milieu mittels einer Personenbeschreibung greifbar zu machen. Je konkreter Sie sich eine Persona vorstellen, desto klarer sprechen Sie an. Ein gutes Beispiel ist hier etwa die Sinus Studie oder die Studie zu Mitgliedertypologien von Aserto, die EKD und ELKB beauftragt haben.

Interessante Themen einer solchen Persona könnten sein:

Alter | Geschlecht | Wohnort | Milieu | ...
Welche Themen sind gerade bei dieser Person aktuell?
Welche Ziele und Herausforderungen hat sie in ihrem Leben?
Mit was beschäftigt sie sich in ihrer Freizeit?
Welche Medien oder Plattformen werden genutzt?
Welche Finanzmittel sind da?
Wie sieht der Freundeskreis aus?
Welche Bildung genießt sie?
Was für Kleidung trägt sie?
Welche Styles oder welche Trends sind gerade aktuell?
Welche Spiele werden gespielt oder welche Musik gehört? usw.

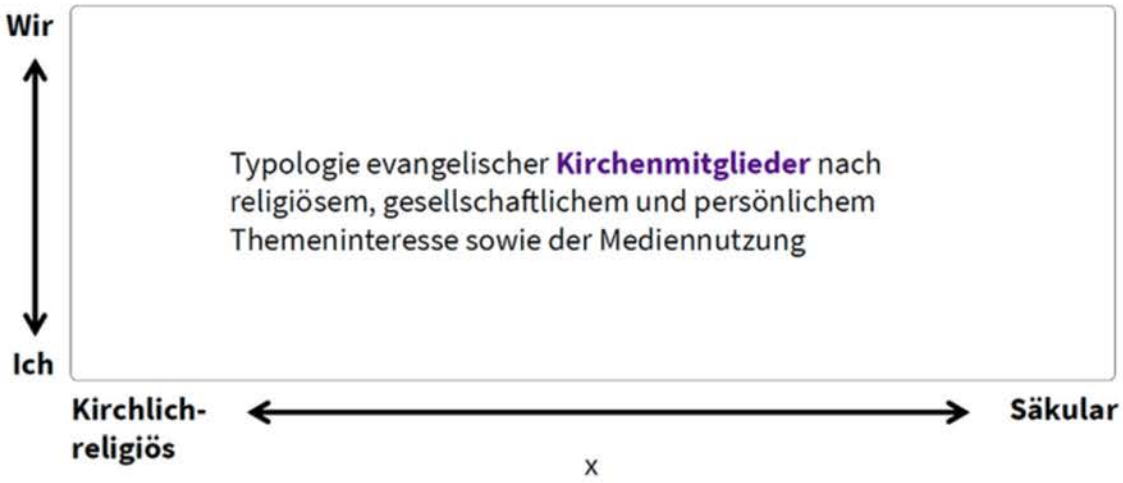
Für die Öffentlichkeitsarbeit der Gemeinde kann diese Vorgehensweise großen Nutzen bringen.

Inhalte, Konzepte, Veranstaltungen und Veröffentlichungen können zielgerichteter geplant, durchgeführt und analysiert werden.

WER SIND UNSERE MITGLIEDER?

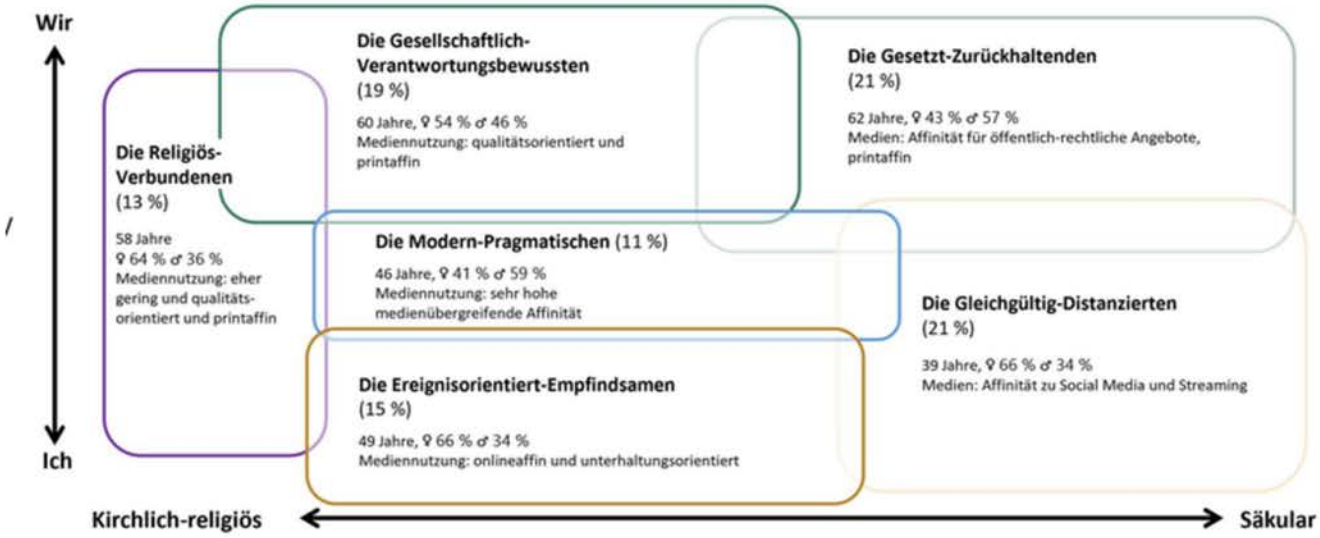
Welche Typologien gibt es unter unsere Mitgliedern?

Um die Erstellung einer Persona zu vereinfachen, können Sie auf bestehende Studien zurückgreifen. In einer gemeinsamen Studie haben die EKD und ELKB Mitgliedertypologien entwickelt.



Diese Typologien zeigen die Mitglieder unserer Kirche gruppiert basierend auf Themeninteressen, Medienverhalten sowie ihrer Stellung zu Kirche und Gesellschaft.

Die einzelnen Typologien werden im folgenden kurz vorgestellt.

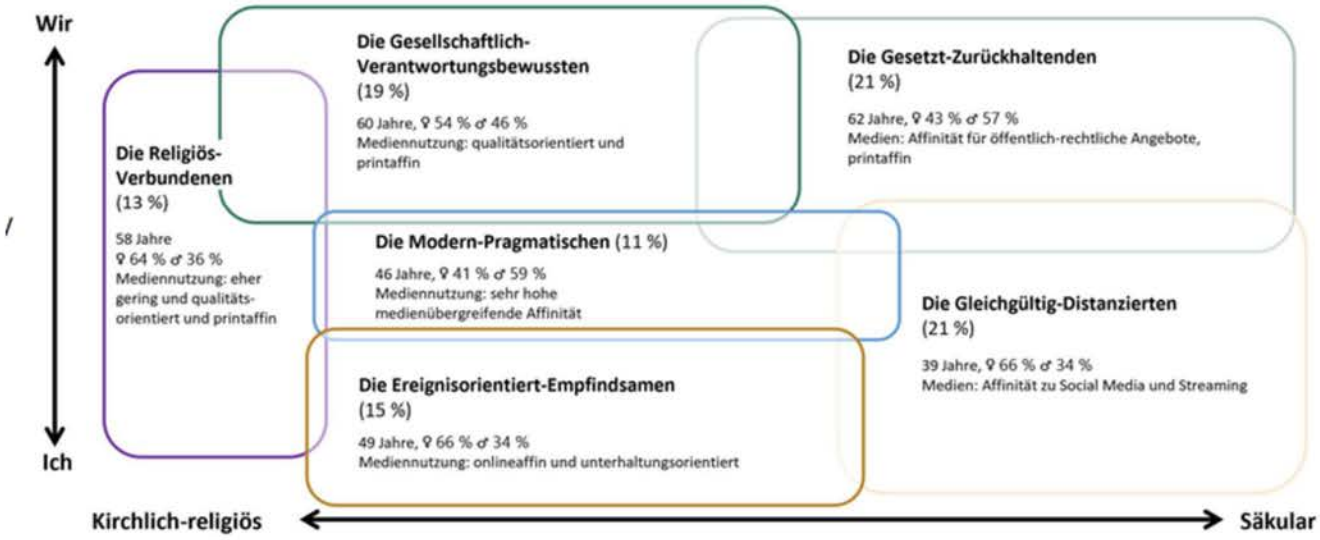


Quelle - aserto Mitgliederbefragung zum Themenmanagement 2024 / EKD

WER SIND UNSERE MITGLIEDER?

Welche Typologien gibt es in Ihrem Einzugsgebiet?

Um die Erstellung einer Persona zu vereinfachen, können Sie auf bestehende Studien zurückgreifen.
In einer gemeinsamen Studie haben die EKD und ELKB Mitgliedertypologien entwickelt.
Diese Typologien zeigen die Mitglieder unserer Kirche gruppiert basierend auf Themeninteressen, Medienverhalten, ihrer Stellung zu Kirche und Gesellschaft.



Die Religiös-Verbundenen

- starkes Interesse an Religion und Glaubensinhalten
- evangelische Kirche als wichtiger Ort im Leben
- verbringen wenig Zeit mit Medien
- bevorzugen Tageszeitungen oder den Gemeindebrief

Soziodemografie

				im Vgl. alle Mitglieder
Alter	Ø 58 Jahre (Ø 53 Jahre)	bis 29	6 %	15 %
		30-44	18 %	18 %
		45-59	26 %	26 %
		60-69	17 %	21 %
		70+	33 %	20 %
Geschlecht		Männlich	36 %	44 %
		Weiblich	64 %	56 %
Ausstattungs-niveau		Gehoben	40 %	42 %
		Mittel	51 %	43 %
		Niedrig	9 %	15 %
Wohnort	städtisch: Metropole		17 %	16 %
	städtisch: Großstadt		14 %	16 %
	städtisch: Umland		33 %	32 %
	ländlich: Stadt		26 %	19 %
	ländlich: Kleinstadt, Dorf		10 %	16 %

Orientierung

Religiös-säkulare Orientierungstypen		
Kirchlich-Religiöse	54 %	16 %
Religiös-Distanzierte	30 %	36 %
Säkulare	3 %	40 %
Alternative	14 %	8 %
Interesse an kirchlichen Themen		
Bibelarbeit | Gebete | Gottesdienst	100 %	38 %
Religiöse Feste | Feiertage	91 %	59 %
Hilfsangebote | Aufklärung	95 %	63 %
Interesse an Sinnthemen		
Klima | Nachhaltigkeit | Sozialpolitik	86 %	71 %
Schuld | Vergebung | Seelsorge	98 %	55 %
Meditation | religiöse Praktiken	69 %	31 %
Erwartungen an Kirche		
Gemeinschaft und Akzeptanz	98 %	70 %
Unterstützung in Lebensphasen	95 %	58 %

Medien

Nachrichten-Bezahlangebote			
Tageszeitungen (tgl.) | politische Magazine, Wochenzeitungen (wö.) | kostenpflichtige Online-Nachrichtenangebote (tgl.)		59 %	45 %
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk			
öffentlich-rechtl. TV (tgl.) | Hörfunk (tgl.)		66 %	62 %
Unterhaltende Medienangebote			
Boulevardzeitungen (tgl.) | Illustrierte (wö.) | private TV-Sender (tgl.)		20 %	32 %
Social Media			
Soziale Netzwerke (tgl.)		25 %	39 %
Streaming			
Streaming-Dienste | Videoplattformen | Podcasts (tgl.)		20 %	31 %

Kirchliche Medien

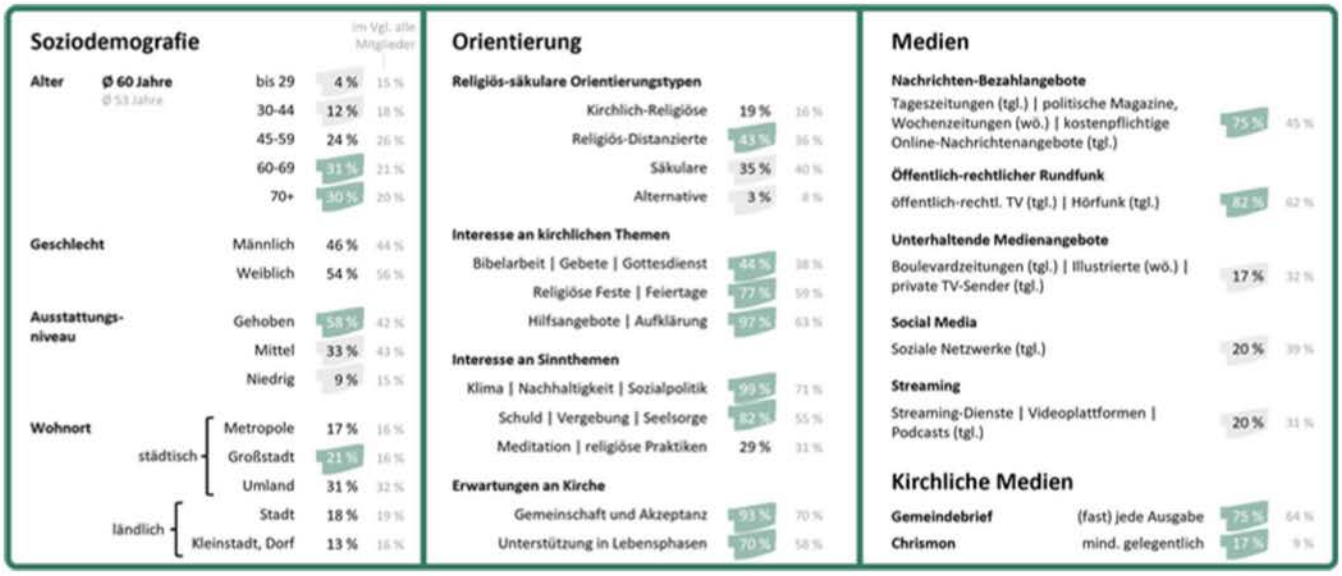
Gemeindebrief	(fast) jede Ausgabe	87 %	64 %
Chrismon	mind. gelegentlich	24 %	9 %

Quelle - aserto Mitgliederbefragung zum Themenmanagement 2024 / EKD

WER SIND UNSERE MITGLIEDER?

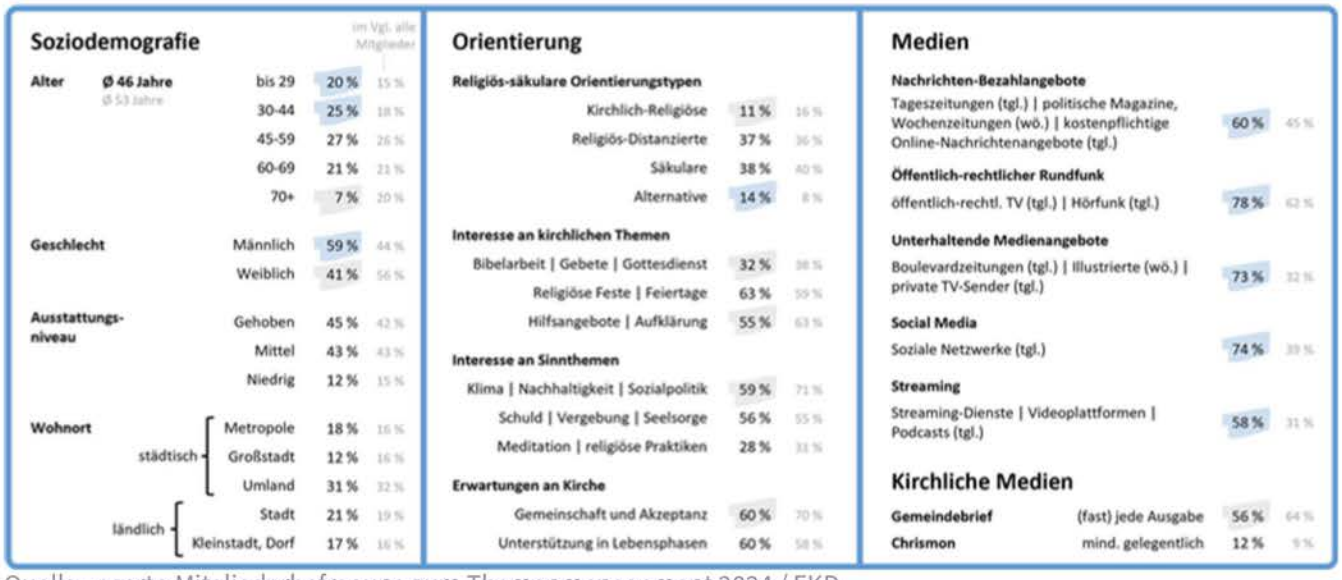
Die Gesellschaftlich-Verantwortungsbewussten

- denken und agieren im Bewusstsein für Zusammenhalt und positive Entwicklung unserer Gesellschaft
- Kirche als Institution spielt wichtige gesellschaftliche Rolle
- meist gut situiert
- nutzen überdurchschnittlich oft Qualitätsmedien



Die Modern-Pragmatischen

- begegnen Kirche und Religion mit Offenheit
- Feiertage und Kasualien als wichtige Anknüpfungspunkte
- nutzen Medienangebote überdurchschnittlich
- wollen gut informiert auf die Welt blicken

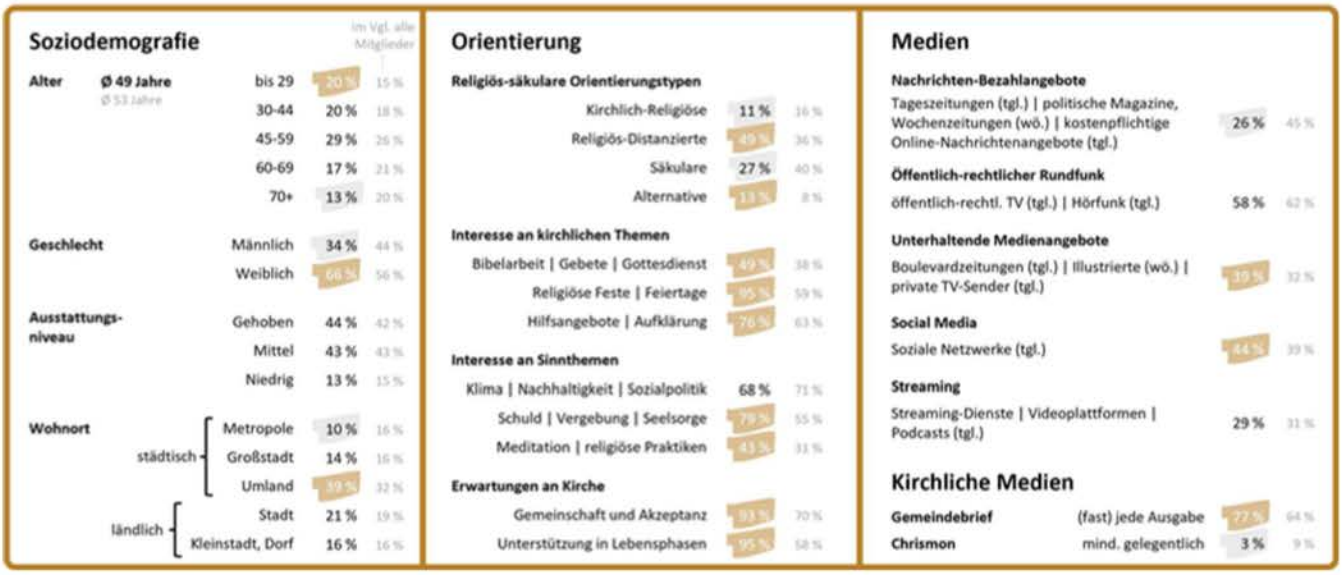


Quelle - aserto Mitgliederbefragung zum Themenmanagement 2024 / EKD

WER SIND UNSERE MITGLIEDER?

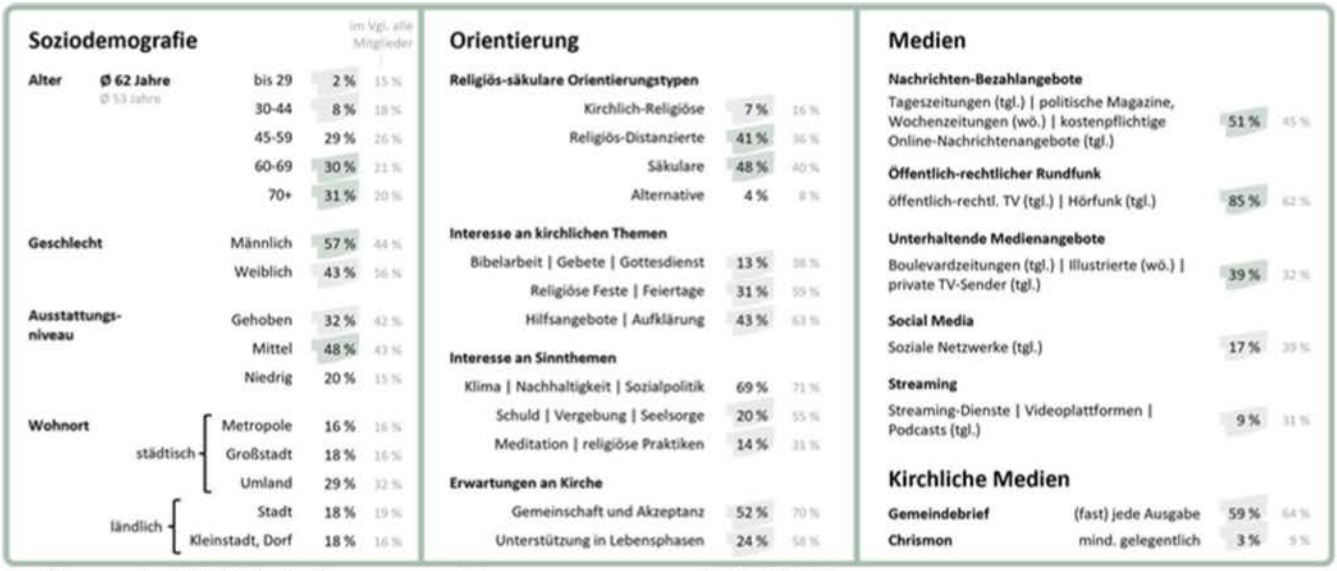
Die Ereignisorientiert-Empfindsamen

- außergewöhnliche Momente
- christliche Feste, Feiertage und Riten
- Distanz zu Institutionen
- städtisches Umland
- unterhaltende Medienangebote



Die Gesetzt-Zurückhaltenden

- interessieren sich für gesellschaftliche Fragen stärker als für persönliche Themen
- kaum Kontakt zur Kirche, sehen in ihr jedoch einen relevanten gesellschaftlichen Akteur
- im mittleren Maße situiert
- bevorzugen klassische Medien



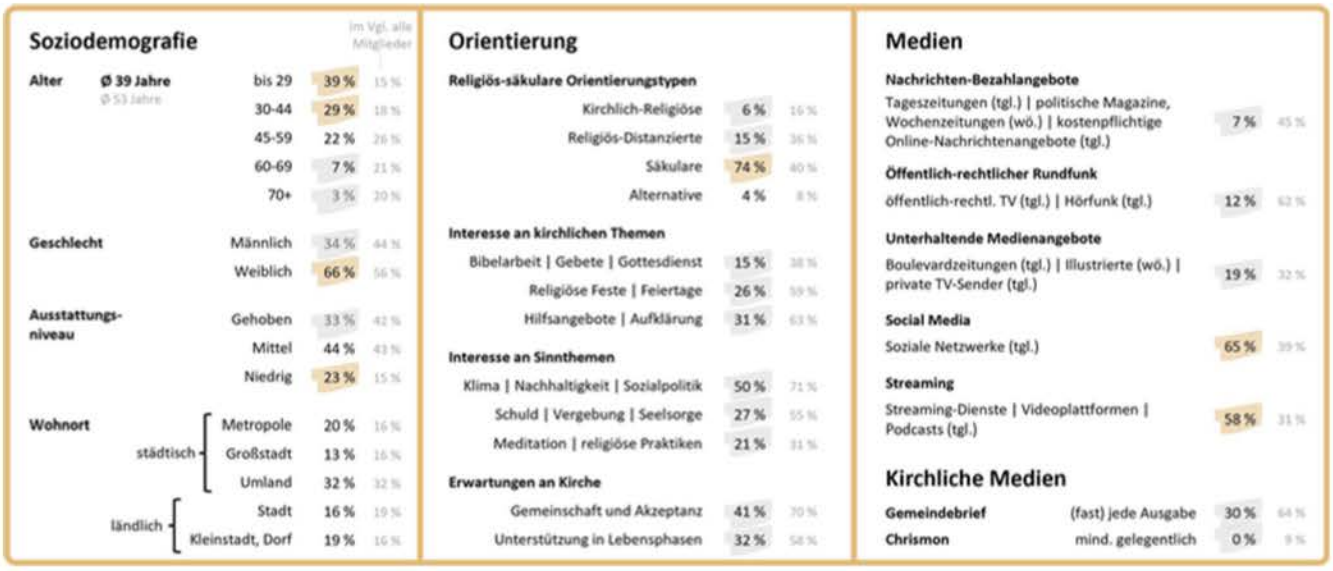
Quelle - aserto Mitgliederbefragung zum Themenmanagement 2024 / EKD

ZIELGRUPPEN & TYPOLOGIEN

WER SIND UNSERE MITGLIEDER?

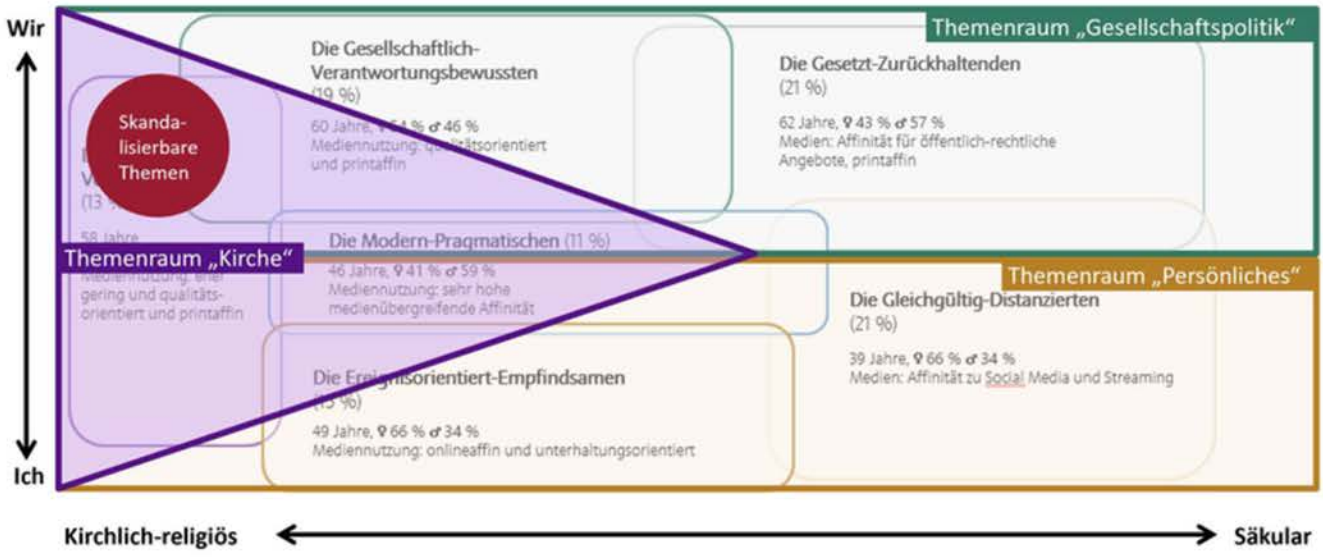
Die Gleichgültig-Distanzierten

- zumeist jung
- nutzen soziale Netzwerke und Streaming-Inhalte stark
- Fragen von Religion und Sinnsuche sind für sie in ihrer Lebensphase (noch) kaum relevant
- große Distanz zu Kirche als Institution und gesellschaftlichen Themen



Themenräume

Die drei Themenräume “Gesellschaftspolitik”, “Persönliches” und Kirche wurden als Kernthemenräume definiert. Es zeigt sich, dass zwei Typologien (42% unserer Mitglieder) so gut wie überhaupt nicht mit kirchlichen Themen erreicht werden.



Quelle - aserto Mitgliederbefragung zum Themenmanagement 2024 / EKD

WER SIND UNSERE MITGLIEDER?

Im folgenden sind die zentralen Themeninteressen der einzelnen Themenräume aufgelistet.
Es zeigen sich dabei regionale Unterschiede. In einer Konzeptplanung für Ihre Öffentlichkeitsarbeit können die Themenräume eine Basis für Ihre Inhaltsplanung liefern.

Themenraum Kirche

Themenraum „Kirche"

Interesse an kirchlichen Themen		im Vgl. alle Mitglieder	
Hilfsangebote der evangelischen Kirchen (Diakonie, Obdachlosenhilfe, Krankenhäuser, Altenheime, Beratungsstellen)	47%	52%	Mittelfranken: 53 % Oberbayern: 53 % Oberfranken: 37 %
Religiöse Feste und Feiertage	41%	49%	
Religiöse Riten (z. B. Taufe, Konfirmation, Hochzeit)	36%	44%	
Tod	35%	42%	Mittelfranken: 27 % Oberbayern: 36 % Oberfranken: 26 %
Bewahrung der Schöpfung	30%	33%	
Ökumene (Dialog mit anderen Religionsgemeinschaften)	29%	32%	
Aufklärung über Sekten und Fundamentalismus	29%	34%	Mittelfranken: 32 % Oberbayern: 32 % Oberfranken: 23 %
Gebete	26%	26%	
Gottesdienste	23%	27%	
Fragen der religiösen Erziehung	20%	26%	
Bibelarbeit	10%	14%	

Frage: Kommen wir zu einem anderen Thema: Die Themen Kirche und Religion sind vielfältig. Wir würden gern wissen, welche der folgenden Themen für Sie besonders interessant sind.
Basis: 433 Befragte aus Bayern; 1.024 Befragte bundesweit | Mehrfachauswahl möglich

Themenraum Persönliches

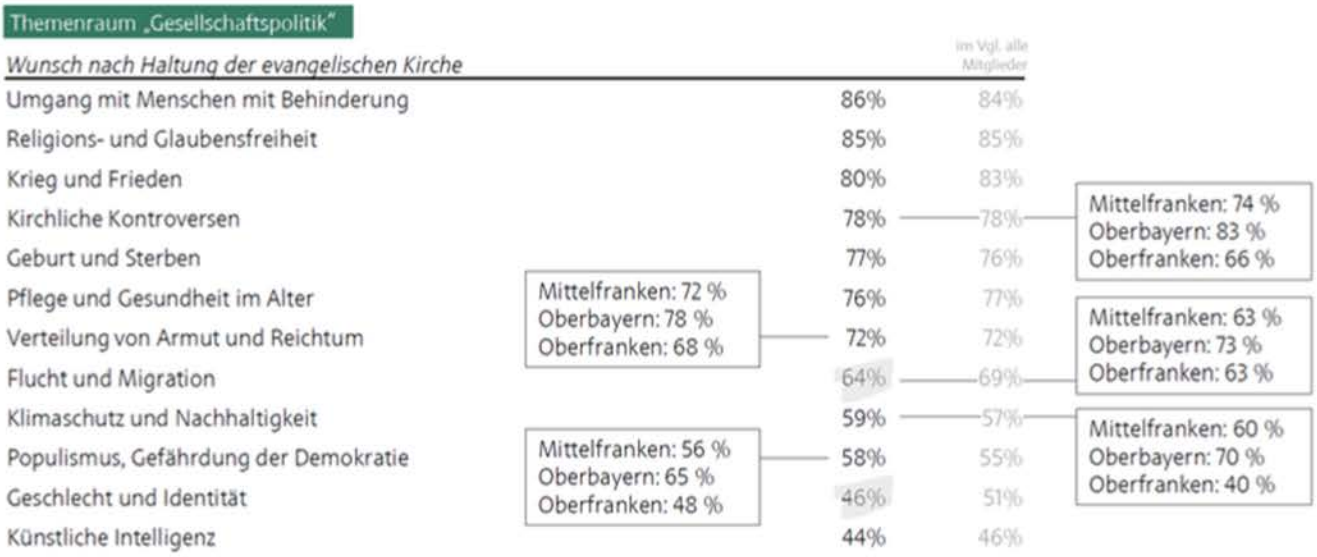
Themenraum „Persönliches"

Persönliche Erwartungen an Kirche		im Vgl. alle Mitglieder	
Begleitung in Momenten der Trauer	60%	63%	
Feierlichkeiten, z. B. im Advent, zu Weihnachten oder Ostern	49%	52%	
Orte für Begegnungen und Miteinander	47%	53%	
Akzeptanz dafür, dass ich sein kann, wie ich bin	46%	54%	Mittelfranken: 42 % Oberbayern: 55 % Oberfranken: 36 %
Trost in schwierigen Weltlagen	41%	46%	Mittelfranken: 35 % Oberbayern: 50 % Oberfranken: 40 %
Aktivitäten, die Gemeinschaft stärken	41%	47%	Mittelfranken: 40 % Oberbayern: 51 % Oberfranken: 27 %
Unterstützung in wichtigen Lebensphasen	40%	43%	
Orte und Momente zum Durchatmen	39%	43%	
Orientierung durch christliche Werte	35%	42%	
Gespräche über Glauben auf Augenhöhe	35%	41%	Mittelfranken: 34 % Oberbayern: 43 % Oberfranken: 21 %
Unterstützung für ein achtsames Leben und seelische Gesundheit	28%	36%	
Unterstützung bei Einkehr und Besinnung	25%	32%	

Frage: Gibt es bestimmte Momente und Situationen, in denen Sie von der Kirche besonders Unterstützung erwarten oder erhoffen?
Basis: 433 Befragte aus Bayern; 1.024 Befragte bundesweit | Mehrfachauswahl möglich

Quelle - aserto Mitgliederbefragung zum Themenmanagement 2024 / EKD

Themenraum Gesellschaftspolitik



Quelle - aserto Mitgliederbefragung zum Themenmanagement 2024 / EKD

TYPOLOGIEN & ZIELGRUPPEN

Welche Zielgruppen / Typologien sprechen Sie überwiegend an?

Schauen Sie sich Ihre Angebote und Kanäle der Öffentlichkeitsarbeit sowie die kommunizierten Themen an. Versetzen Sie sich dafür bewusst in die Rolle des/der Angesprochenen.

1. Schreiben Sie in die linken Spalte zentrale Angebote Ihrer Gemeinde. (Veranstaltungen / ÖA Angebote)
2. Welche Zielgruppen / Typologien gefällt dieses Angebot wohl?
3. Welche Typologien werden von diesem Angebot grundsätzlich oder so wie Sie es machen, abgeschreckt?

Angebote / Kanäle / Themen	erreichte Zielgruppen / Typologien	nicht erreichte Zielgruppen / Typologien

TYPOLOGIEN & ZIELGRUPPEN

Welche Zielgruppen / Typologien wollen Sie zukünftig ansprechen?

Versuchen Sie sich in Ihrer Öffentlichkeitsarbeit auf 1-3 Zielgruppen / Typologien zu beschränken.
Ihre Öffentlichkeitsarbeit bekommt dadurch Schärfe und eine klare Sprache.
In zielgerichteten Kampagnen oder Veranstaltungen können weitere erreicht werden.

Was müsste sich an Ihrer "Sprache" ändern, um diese Zielgruppen / Typologien zu erreichen?

Think BIG! Lassen Sie sich hier nicht von Umständen oder "Aber-Gedanken" einschränken.

Welche konkreten Schritte können Sie in nächster Zeit umsetzen?

Überlegen Sie 1 - 3 realistische Schritte, die Sie ohne großen Aufwand sofort angehen können.

TYPOLOGIEN &
ZIELGRUPPEN

Mithilfe dieses Personabogens können Sie nun Ihre Zielgruppe genauer beschreiben. Nutzen Sie dazu die Informationen aus der Sinusstudie oder die Ergebnisse der Fragetasche.

Schlüsselattribute

- z.B. Alter, Geschlecht, Bildungsstand, Beruf
- z.B. Beziehungsstatus, Wohnort, Hobbys

Kurzbeschreibung

- Hintergrundgeschichte der Persona
- In welcher Beziehung steht er/sie zu uns?

Bedürfnisse

- Welche Grundbedürfnisse hat die Persona?
- Welche Bedürfnisse gegenüber uns hat sie?

Herausforderungen

- Welchen Herausforderungen muss sich die Persona in ihrem Leben stellen?
- Welche Herausforderungen betreffen uns direkt?

Chancen

- Wo sind Anknüpfungspunkte an die Biografie der Persona möglich?
- Welche Chancen bietet die Persona für uns?

SICHTBAR SEIN

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT MIT KONZEPT

TEIL 2

STRATEGIE & KONZEPT

GLAUBE UND KIRCHE SICHTBAR MACHEN

NAH AM MENSCHEN & AM PULS DER ZEIT

LANDSCHAFT DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

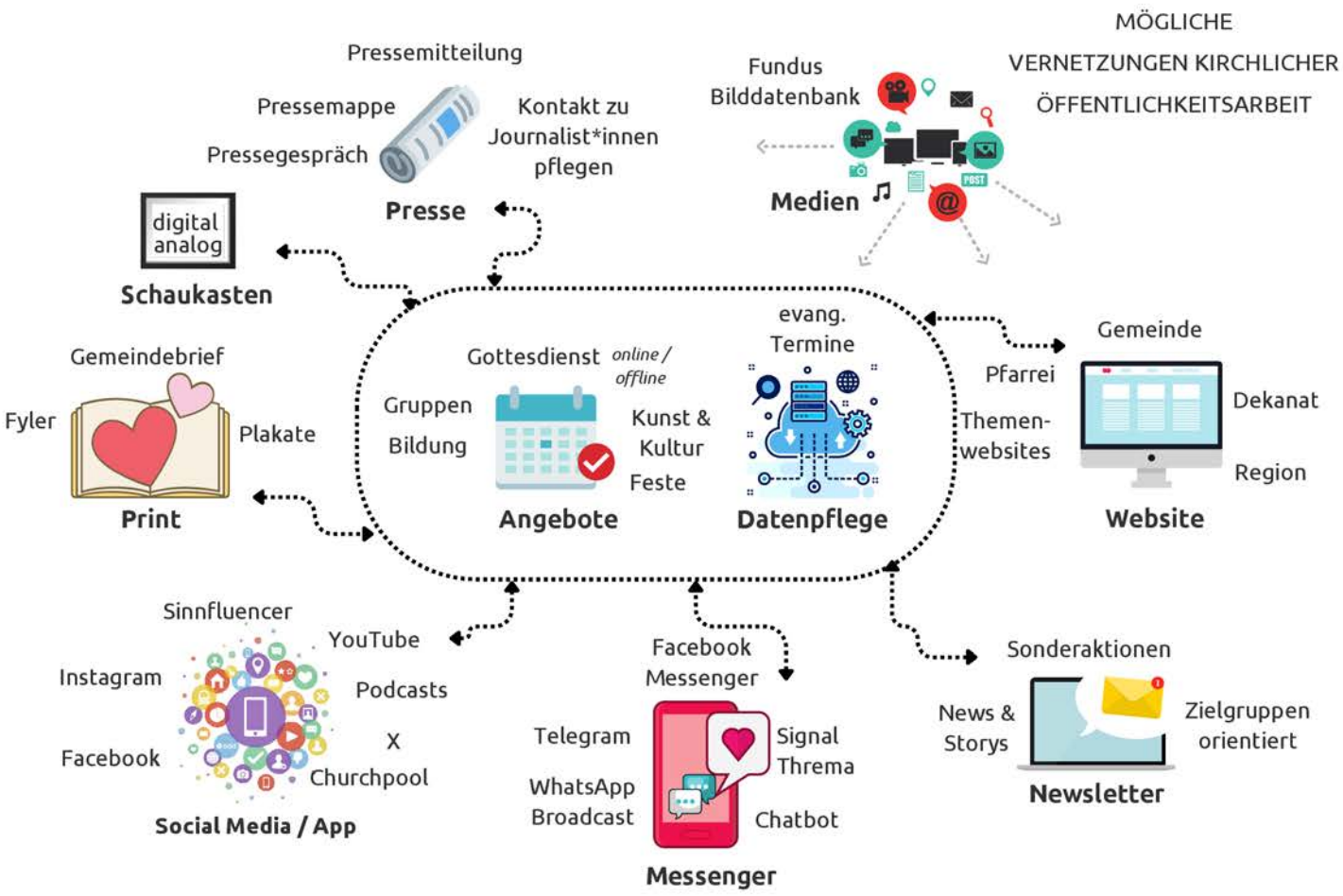
Die Öffentlichkeitsarbeit in der Kirchengemeinde umfasst viele verschiedene Medien.
Im besten Fall sind z.B. der Gemeindebrief, die Website und ggf. die Social Media Kanäle durch ein Konzept miteinander verwoben und erreichen mit Ihren Inhalten alle Zielgruppen unserer Gemeinde.

Dieser Analysebogen soll Ihnen helfen, einen objektiven und sachlichen Blick auf Ihre Öffentlichkeitsarbeit zu werfen.
Im Anschluss können Sie, aufbauend auf Ihrer eigenen Gemeindepersona und den Zielpersonas eine Strategie für Ihre Gemeinde entwickeln.

Wenn Sie dabei Hilfe benötigen, biete ich Ihnen gerne eine individuelle Beratung an.

STRATEGIE & KONZEPT

KANÄLE UND ZIELE



In vielen Gemeinden steht der Gottesdienstplan und der Gemeindebrief im Zentrum der Öffentlichkeitsarbeit.

Für eine modern aufgestellte Öffentlichkeitsarbeit sollte die zentrale Termindatenbank "Evangelische Termine" die Basis für alle Veröffentlichungen darstellen.

Von dieser Plattform aus können die anderen Kanäle teils automatisch oder mit geringem Aufwand versorgt werden.

Jeder Kommunikationskanal erfüllt einen anderen Zweck, hat andere Dynamiken und erreicht andere Zielgruppen.

In der Konzeption einer Strategie für Ihre Öffentlichkeitsarbeit gilt es 4 W-Fragen zu beachten und danach zu handeln.

Kanäle sollten nur dann genutzt werden, wenn sie auch zum Ziel führen.

STRATEGIE & KONZEPT

DER GEMEINDEBRIEF

Auch in unserer digitalen Zeit ist der Gemeindebrief ein wichtiges und repräsentatives Medium.

In vielen Gemeinden ist es das Medium in das die meiste Zeit und Energie fliest.

Der Gemeindebrief erreicht auch Mitgliedertypologien, die sonst wenig Kontakt zu Kirche haben, das belegen die zu Beginn vorgestellte Studie.

Er sollte daher unbedingt mit Blick auf diese Zielgruppe erstellt werden.

Das bedeutet:

- ansprechendes und modernes Layout
- gut leserliche Texte mit wenig "interner Kirchensprache"
- Themen aus dem Themenfeld Gesellschaft und Privat aufgreifen
- Angebote nach Zielgruppen gruppieren
- Denken Sie den Gemeindebrief regional und betten Sie ihn in ein kommunikatives Gesamtkonzept ein.

Sie möchten einen modernen Gemeindebrief für mehrere Gemeinden erstellen?
Wir haben das perfekte Tool für Sie!

DESIGNCLOUD
GEMEINDEBRIEF & WEB2PRINT SYSTEM

https://elkb-design-cloud.de

KANÄLE UND ZIELE

Die 4 W-Fragen der Kommunikation

In der Öffentlichkeitsarbeit ist es wichtig, dass Sie bewusst und gezielt kommunizieren.
Das setzt voraus, dass Sie wissen, was zu wem wozu und wie Sie kommunizieren wollen.

1. WAS IST DER INHALT?
   Absicht? Information, Aktivieren, Unterhalten
2. WER SOLL ERREICHT WERDEN?
   Zielgruppe, Interessen, Alter, zu welcher Tageszeit
3. WARUM SOLL UNSER INHALT GENUTZ WERDEN?
   Mehrwert / Nutzen für Zielgruppen
4. WIE KANN DIE ZIELGRUPPE ERREICHT WERDEN?
   Medium, Sprachstil, Design, Größerer Rahmen

Nur wenn diese 4 Ws auch bedacht und in der Praxis gezielt umgesetzt werden, können Sie eine gute und nachhaltige Öffentlichkeitsarbeit machen.

Hinter jeder Kommunikation muss eine klare Absicht stehen. Ob reine Information über eine Sachlage oder eine Handlungsaufforderung, das Ziel sollte vor dem ersten geschriebenen Buchstaben klar sein.
Das gilt auch für die Zielgruppen / Typologien. Alle zu erreichen ist nicht möglich. Je genauer eine Person beim Schreiben vor Augen ist, desto besser wird z.B. ein Text ankommen.
Die Adressaten können sehr schnell und effektiv den Mehrwert eines Textes für sich erschließen. Nur wenn ein Nutzen für Sie sichtbar ist, werden sie weiterlesen. Deshalb gehören Sprachstil, Länge und Optik ebenso gezielt ausgewählt wie der Inhalt.

Konzeptionelle Öffentlichkeitsarbeit geht über das zufällige, spontane und nicht-bewusste Handeln mit öffentlicher Wirkung hinaus.

Konzeptionelle Öffentlichkeitsarbeit agiert bewusst und zielgerichet.

STRATEGIE & KONZEPT

RÜCKSCHAU & AUSBLICK

Wo sehen Sie die Stärken Ihrer Öffentlichkeitsarbeit?

Wo sehen Sie Optimierungspotential?

Welche Fragen bewegen Sie für die Zukunft?

STRATEGIE & KONZEPT

PLATTFORMEN

Welche Plattformen nutzen Sie regelmäßig?

(Dies ist eine grobe Auflistung, die ergänzt werden sollte.)

täglich	wöchentlich	seltene		täglich	wöchentlich	seltene		täglich	wöchentlich	seltene	
☐	☐	☐	Schaukasten	☐	☐	☐	Gottesdienst Abkündigungen	☐	☐	☐	Plakate
☐	☐	☐	Zeitung	☐	☐	☐	Website Blog	☐	☐	☐	Flyer
☐	☐	☐	Gemeindebrief	☐	☐	☐	Newsletter	☐	☐	☐	APP
☐	☐	☐	Facebook	☐	☐	☐	Instagram	☐	☐	☐	Snapchat
☐	☐	☐	WhatsApp	☐	☐	☐	YouTube	☐	☐	☐	TikTok
☐	☐	☐	sonst. Messenger	☐	☐	☐	Twitter	☐	☐	☐	Podcast
☐	☐	☐		☐	☐	☐		☐	☐	☐	

Welche weiteren Plattformen, Netzwerke, Kooperationen nutzen Sie?

STRATEGIE & KONZEPT

PLATTFORMEN

Welche Plattformen nutzen die Zielgruppen / Typologien, die Sie ansprechen wollen?

(Dies ist eine grobe Auflistung, die ergänzt werden sollte.)

täglich	wöchentlich	seltene		täglich	wöchentlich	seltene		täglich	wöchentlich	seltene	
☐	☐	☐	Schaukasten	☐	☐	☐	Gottesdienst Abkündigungen	☐	☐	☐	Plakate
☐	☐	☐	Zeitung	☐	☐	☐	Website Blog	☐	☐	☐	Flyer
☐	☐	☐	Gemeindebrief	☐	☐	☐	Newsletter*	☐	☐	☐	APP
☐	☐	☐	Facebook	☐	☐	☐	Instagram	☐	☐	☐	Snapchat
☐	☐	☐	WhatsApp	☐	☐	☐	YouTube	☐	☐	☐	TikTok
☐	☐	☐	sonst. Messenger	☐	☐	☐	Twitter	☐	☐	☐	Podcast
☐	☐	☐		☐	☐	☐		☐	☐	☐	

Welche lokalen Plattformen oder Netzwerke gibt es in Ihrer Umgebung? Wie könnten Ihnen diese nützlich sein?

*ggf. Auswertung des Newslettertools

STRATEGIE & KONZEPT
CHECKLISTE

Corporate Design & Print

- [ ] Wir haben ein eigenes Logo. (digital und analog - auch monochrom gut erkennbar).
- [ ] Wir haben ein Corporate Design - unsere “Marke” ist auf unseren Produkten sichtbar.
- [ ] Wir haben moderne Hinweisschilder an und in unseren Gebäuden.
- [ ] Wir haben Vorlagen für Flyer und Plakate mit hohem Wiedererkennungsfaktor.
- [ ] Der Gemeindebrief spricht unsere Zielgruppen an und ist übersichtlich aufgebaut.
  (Information, Unterhaltung, Nachdenkliches, Geschichten, Hintergründe)
- [ ] Der Gemeindebrief bietet verschiedenen Content.
- [ ] Unser Gemeindebrief ist auf der Website zum Download verfügbar oder lesbar.
- [ ] Unser Schaukasten wird regelmäßig aktualisiert.
- [ ] Unser Schaukasten lädt zum Stehenbleiben ein und bietet einen Mehrwert.
  (z.B. QR Code)
- [ ] Unser Schaukasten spricht unsere Zielgruppe an.
  Ggf. digitaler Schaukasten***)
- [ ] Wir haben ggf. Merchandise Artikel.

Webauftritt

- [ ] Unsere Website ist "mobile first" oder für Mobilgeräte optimiert.
- [ ] Die Website ist SEO optimiert.* [ ] Social Media Plattformen sind eingebunden.
- [ ] Unsere Website ist übersichtlich und die wichtigsten Infos** sind schnell zu finden.
- [ ] Wir haben unsere Termine mit "https://www.evangelische-termine.de/" verknüpft.
- [ ] Unsere Website ist stets aktuell. (Pflegeplan? Wer pflegt - Was? - Wann?)
- [ ] Unsere Website ist Barrierefrei oder Barrierearm.
- [ ] Datenschutz-Richtlinie, [ ] Bildrechte, [ ] Impressum [ ] Cookie-Richtlinie
  sind vorhanden und rechtskonform. (auf Social Media Profile achten)

* Keywords, META-Tags | **Termine | Personen mit Kontaktformular | Ortsangaben ggf. Karte
*** https://www.wedeko.com/branchen/kirchen-glaubensgemeinschaften

STRATEGIE & KONZEPT

CHECKLISTE

Social Media

- [ ] Wir haben ein Konzept für unseren Social Media Auftritt.
- [ ] Unsere Plattformen werden regelmäßig "gefüttert"
  - [ ] täglich [ ] wöchentlich [ ] monatlich
- [ ] Es ist geklärt wer, wann , was postet.
- [ ] Wir haben ein Corporate Design für unseren Social Media Auftritt.
- [ ] Wir vernetzen unsere verschiedenen Plattformen sowie Website und ggf. Newsletter.
- [ ] Wir verwerten Artikel aus Gemeindebrief und Website für Social Media. (long to short Content)
- [ ] Unsere Inhalte sind leicht lesbar (Sprache, Schrift, Design) und leicht konsumierbar.
- [ ] Unsere Inhalte machen "Lust auf mehr" und bieten einen Mehrwert.
- [ ] Unsere Inhalte sind persönlich, emotional oder erzählen eine Geschichte.
  (Storytelling oder Hintergrundgeschichten sind interessanter als Fakten oder schlichte Werbung.) (Was machen wir und warum machen wir das?)
- [ ] Die Bildrechte unserer verwendeten Bilder sind geklärt.
- [ ] Wir moderieren unsere Social Media Auftritte regelmäßig.
- [ ] Wir liken und teilen den Content von anderen.
- [ ] Die Standorte unserer Gebäude sind auf verschiedenen Plattformen eingetragen *.

* Google | Google Maps | https://ekd.kirchenlandkarte.de/ | https://www.offene-kirchen-bayern.de/ | Komoot oder ähnliche Apps

KOOPERATION

☐ **Im Dekanat gibt es eine/n Beauftragte/n für Öffentlichkeitsarbeit.**

Name / Kontaktdaten

Welche Koopartionen bzgl. Öffentlichkeitsarbeit gibt es in Ihrem Dekanat?

Welche weiteren Möglichkeiten zur Kooperation sehen Sie als sinnvoll an?

BAUSTEINE DER KOMMUNIKATION

Erfolgreich kommunizieren

Für eine Strategie Ihrer Öffentlichkeitsarbeit gilt es nun 6 Bausteine mit Leben zu füllen. Dabei ist es wichtig, realistisch zu planen und von vornherein die eigenen Ressourcen zu Bennen.

Kapazitäten schaffen

- Verantwortliche deffinieren
- Teams gründen
- Zusammenarbeit stärken

- Wer leitet Ihre Öffentlichkeitsarbeit?
- ÖA ist eine Leitungsaufgabe und braucht klare Zuständigkeiten und Kompetenzen.
- Wer setzt Ziele, lenkt und kontrolliert?
- Welche Teams sind nötig und wie arbeiten diese zusammen? Welche Abläufe sind nötig?

Kommunikation fokussieren

- Gesamtstrategie erarbeiten
- Themen gezielt auswählen
- Relevant kommunizieren

- Entwickeln Sie auf Grundlage der erarbeiteten Ergebnisse ein Leitziel und Unterziele.
- Setzen Sie Ihre Kernthemen für Ihre Zielgruppen fest.
- Planen Sie die Umsetzung Ihrer Kernthemen in Ihre Kommunikationskanäle ein.

Zielgruppen im Blick behalten

- Themen in den Medien und Sozialen Median verfolgen
- Eigene Themen herausfiltern
- Eigenen Kanäle analysieren

- Welche weiteren Themen sind gerade aktuell?
- Was sind Ihre Themen? Was können Sie aufgreifen?
- Was wären die geeigneten Kanäle?
- Erreichen Sie mit Ihren Kanälen die gewünschten Zielgruppen?

Kanäle gezielt auswählen

- *Etablierte Kanäle optimieren*
- *Neue Kanäle evaluieren*
- *Content an CI und CD anpassen*

- Welche Ihrer Kanäle muss optimiert werden? Was genau wollen Sie ändern?
- Braucht es für Ihre Ziele noch weitere Kanäle?
- Benötigt Ihre Designs eine Überarbeitung? Sind Ihre Optik und Ihre Sprache authentisch?

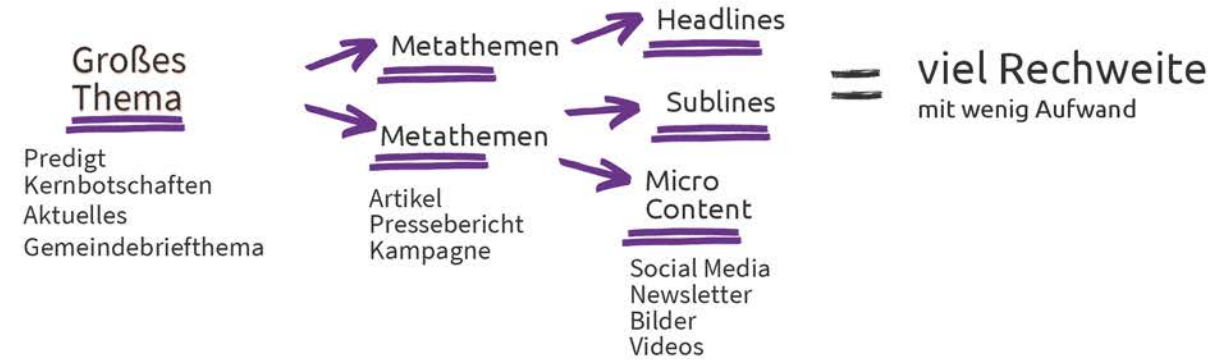
STRATEGIE

In der täglichen Arbeit gilt es nun effektiv und möglichst nah an der Zielgruppe zu bleiben. Gute Öffentlichkeitsarbeit lebt vom Dialog mit der Zielgruppe und sollte auf verändernde Bedürfnisse und Situationen reagieren.

Themen setzen

- *Themen ausarbeiten*
- *Meta und Microthemen finden*
- *Content erstellen*

- Welche Themen, neben Ihren Hauptanliegen können Sie noch bedienen? Was interessiert Ihre Zielgruppen aktuell?
- Arbeiten Sie ein Hauptthema aus und erstellen Sie Meta und Microthemen.



Strategischer Rahmen

Haltung zeigen /Stellung nehmen

- Eigene Werte sichtbar machen
- An Diskussionen beteiligen
- Statements und Strategie abstimmen

- Versuchen Sie zu jedem Anlass, Ihre Werte und Themen aktiv oder passiv sichtbar zu machen.
- Wählen Sie gezielt Diskussionsorte (online oder offline), um sich am gesellschaftlichen Dialog zu beteiligen.
- Erarbeiten Sie dazu passende Inhalte für Ihre Kanäle.

SICHTBAR SEIN

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT MIT KONZEPT

TEIL 3

WISSEN & TOOLS

GLAUBE UND KIRCHE SICHTBAR MACHEN

NAH AM MENSCHEN & AM PULS DER ZEIT

SOCIAL MEDIA

Wenn Sie in den sozialen Netzwerken unterwegs sind, sollten Sie immer wissen wie sie funktionieren.

Viele Gemeinden nutzen die Sozialen Medien ähnlich wie einen Schaukasten.
Sie präsentieren, was passieren wird oder was passiert ist.

Die Sozialen Medien sind aber eher zu vergleichen mit einer Bar oder einem Stammtisch. Alle sind Sender. Alle sind Empfänger. (N:N)
Daraus resultiert ein Verhältnis auf Augenhöhe und eine Erwartung von kommunikativer Begegnung.

Für die Gemeinden als Akteure im Netz bedeutet dies, dass Sie sich aktiv am Austausch beteiligen sollten und auf aktuelle Themen, Trends und Kommentare reagieren müssen.

Social Media lebt von Beziehungen, Nahbarkeit und Aktualität.

CONTENT CONTENT CONTENT

SOCIAL MEDIA

Für gute Inhalte in Social Media gibt es 5 sinnvolle Regeln.
Jeder Inhalt sollte vor dem Posten anhand dieser Punkte geprüft und ggf. überarbeitet werden.

SOCIAL MEDIA → *HOW TO*

1. *Der Inhalt muss Aufmerksamkeit erregen.*

2. Der Inhalt sollte für sich alleine stehen können.

3. *Der Inhalt muss einen Mehrwert haben*

4. *Meine Beiträge brauchen einen Rückkanal.*

5. *Der Inhalt soll zum teieln / klicken einladen.*

Eine kleine Sammlung möglicher Inhalte für Ihre nächsten Posts.

WAS POSTE ICH DENN?

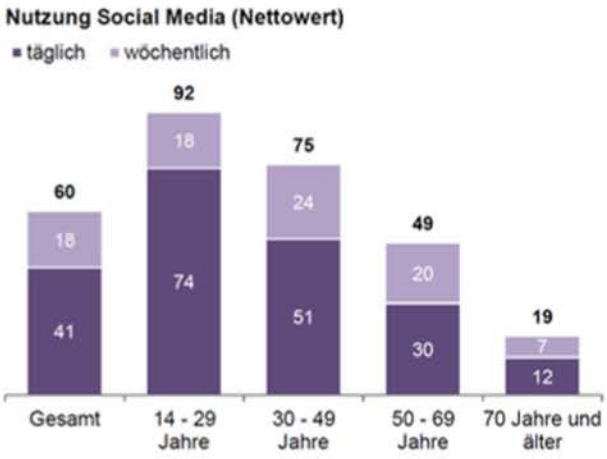
- Aus dem Gemeindeleben
  z.B. Veranstaltungen oder Internes
- Aktuelles und saisonales z.B. Sommerloch,
  Adventszeit, Schulbeginn, Urlaubszeit, …
- Themen- und Aktionen
- Erlebnisse von Teilnehmenden oder Ehrenamtlichen
- "Netzfundstücke"
- Bücher oder andere Kanäle vorstellen
- Mix aus aktuellem und aus zeitlosen Inhalten

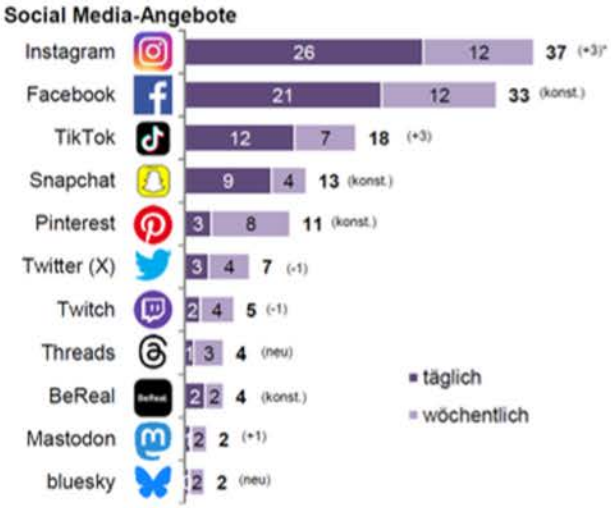
SOCIAL MEDIA

Im Bereich Social Media bietet sich ein ständig wachsendes Feld.
Dienste wie TikTok, Twitch, Clubhouse, Discord und weitere sind am aufstreben und gerade bei jugnen Menschen beliebt. Die Zielgruppen von Facebook, Instagram und YouTube verändern sich ständig.

Instagram und TikTok legen am deutlichsten in Reichweite zu, Facebook bleibt konstant und Nummer 2 im Markt

Social Media-Angebote, Angaben in Prozent





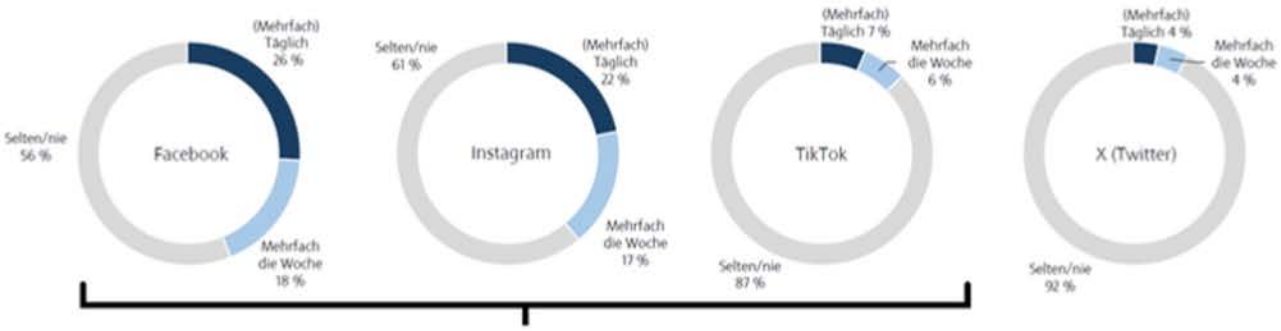
ARD ZDF | MEDIENSTUDIE 2024

* Zuwachs zu 2023

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,08 Mio., n=2.500

56

Nutzung von Social Media



39% der Befragten aus Bayern nutzen mindestens eines der sozialen Netzwerke täglich bzw. wöchentlich.

39% aller Mitglieder der EKD nutzen mindestens eines der sozialen Netzwerke täglich bzw. wöchentlich.

Frage: Und zuletzt: Wie oft nutzen Sie privat die folgenden Online-Medien?
Basis: 433 Befragte in Bayern | 1.024 Befragte gesamt

aserto Mitgliederbefragung zum Themenmanagement | Detailauswertung für Bayern 34

SOCIAL MEDIA

Contenterstellung, Contentplanung und mehr

Um unsere Zielgruppen auf den unterschiedlichen Plattformen und Medien zu erreichen, braucht es gute und meist auch unterschiedliche Inhalte.
Für die Erstellung und Planung von Content gibt es zahlreiche Tools.
Dies sind einige ausgewählte Angebote.

Adobe Spark (https://spark.adobe.com/de-DE/)

Teil der Adobe Cloud und geeignet für die Erstellung von Social Media Grafiken, Websiten und Kurzvideos.

Canva (https://canva.com)

Sehr umfangreiches Tool zur Contenterstellung für Social Media bis hin zu Print.
Im Abo bietet es die Möglichkeit, Content zeitgesteuert zu veröffentlichen.

Hootsuite (https://www.hootsuite.com/de/)

Eines von vielen Tools zur Contentplanung und zeitgesteuerten Veröffentlichung.

Likometer (https://likeometer.co/weltweit/alle/)

Was ist gerade im Netz angesagt und welche Influencer sind im Trend?
Likometer gibt eine Übersicht. Interessant, um Inspirationen für den eigenen Account zu bekommen.

	Instagram	Twitter	Facebook	LinkedIn	YouTube
Profilbild	110 x 110px	400 x 400px	180 x 180px	200 x 200px	800 x 800px
Quadratisches Bild	1080 x 1080px				
Portraitbild	1080 x 1350px				
Instagram Stories	1080 x 1920px				
Coverbild		1500 x 500px	820 x 312px	1584 x 396px	2.560 x 1.440px
Content-Bild		1024 x 512px	1200 x 630px	1104 x 736px	
FB Event			1920 x 1080px		
Profilbild für Unternehmen				300 x 300px	
Coverbild für Unternehmen				1192 x 220px	
Video-Thumbnail					1280 x 720px

WISSEN &TOOLS

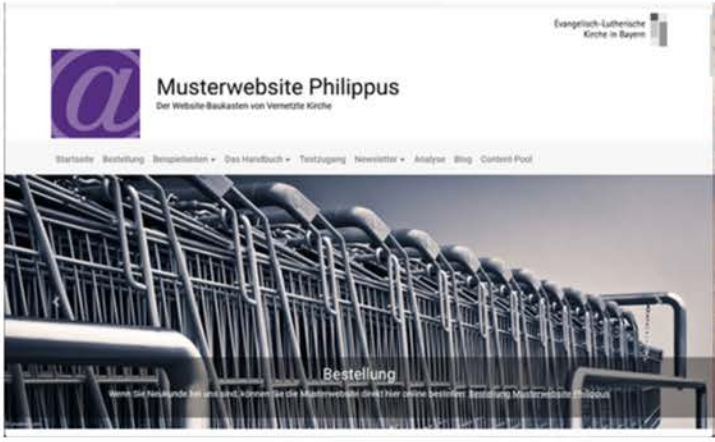
WEBSITEBAUKASTEN FÜR GEMEINDEN

ZIEL? Einfache Gestaltung und Administration von Websites

AUFWAND? Schulung notwendig - danach einfache Pflege

KOSTEN? 180,- € im Jahr

LINK https://www.musterwebsite-evangelisch.de



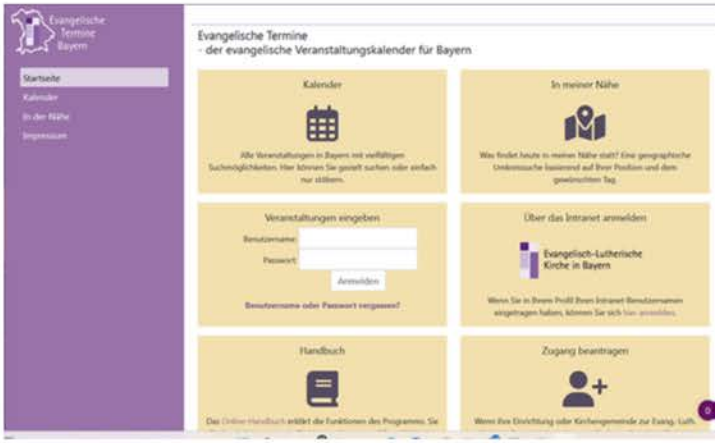
TERMINDATENBANK DER ELKB

ZIEL? alle Termine in einer Datenbank - Export in Print und Region

AUFWAND? Schulung notwendig - danach einfache Pflege

KOSTEN? kostenlos

LINK https://www.musterwebsite-evangelisch.de



BILDDATENBANK DER EKD

ZIEL? kostenlose und rechtlich sichere Bilder

AUFWAND? mit elkb Mailadresse anmelden und herunterladen

KOSTEN? kostenlos

LINK http://www.fundus.media

WISSEN &TOOLS

GEMEINDEBRIEF & GESTALTUNGSTOOL

ZIEL? Kollaborative Erstellung von Printprodukten
Redaktionssystem für Gemeindebrief

AUFWAND? Einmalige Einrichtung und Schulung
Zeitersparnis durch Vorlagen

KOSTEN? 3,- € im Monat

LINK https://elkb-design-cloud.de

APP FÜR KIRCHENGEMEINDEN / REGIONEN UND EINRICHTUNGEN

ZIEL? Schaffung einer Kommunikations-umgebung für die Region
Mitgliederkommunikation

AUFWAND? je nach Nutzung - ähnlich wie Social Media

KOSTEN? ELKB Lizenz - 1 Jahr Kostenlos,
anschließend 10 Euro je Profil

LINK https://elkb-digital.de/2023/12/18/gemeinde-app-churchpool-jetzt-fur-die-elkb-verfugbar/

DIGITALE SCHAUKÄSTEN

ZIEL? Termine, News, Tipps - Digital automatisieren

AUFWAND? z.T. Automatisierung über evangelische-Termine und Website

KOSTEN? Gerätekosten je nach Anbieter unterschiedlich

LINK https://www.gemeindeschaukasten-digital.de

https://digi-screen.de

WISSEN &TOOLS

GRAFIKSOFTWARE MIT VIELEN VORLAGEN

ZIEL? synchrone oder asynchrone COntent- und Grafikerstellung als Team

AUFWAND? Sehr gering - da viele Vorlagen und Hilfen vorhanden

KOSTEN? Kostenlos | Pro version für Kirche kostenlos möglich

LINK https://www.canva.com/de_de/canva-fuer-non-profit-organisation/

https://elkb-digital.de/2024/04/15/canva-grafik-design-leicht-gemacht/

NEWSLETTER PLANUNG & VERSAND

ZIEL? rechtlich sicheres Versenden von Newslettern mit schönem Design

AUFWAND? einmalige Einrichtung der Vorlage - danach schnelle Ergebnisse

KOSTEN? 75,- € bis 100,- € im Jahr

LINK https://www.vernetzte-kirche.de/newslettermodul

DIGITALES SPENDENTOOL

ZIEL? Spendengenerierung

AUFWAND? einmalige Einrichtung

KOSTEN? Nutzungsgebühr 2,5% - 5% (volumenabhängig)

LINK https://www.fundraising-bayern.de/online-spenden-tool

https://www.twingle.de/registrierung-evangelisch-lutherische-kirche-bayern//

WISSEN &TOOLS

GEO-LOCATION DER EIGENEN EINRICHTUNG FÜR GOOGLE-SUCHE

ZIEL? Aktuelle Daten einer KG / Einrichtung in allen Suchmaschinen

AUFWAND? einmalig einpflegen - dann aktuell halten und Rezensionen sichten

KOSTEN? kostenlos (google) / 25,- € im Jahr (Yext)

GOOGLE MY BUSINESS / YEXT
@BAYERNEVANGELISCH

LINK https://www.yext.com/de/resources/publications/leitfaden-zu-google-my-business

OUTDOOR ROUTENPLANUNG- UND NAVIGATIONSTOOL

ZIEL? Wege digital anbieten (Pilgern, Meditation, Touren)

AUFWAND? GPX-daten erstellen und mit besonderen Wegpunkte einpflegen

KOSTEN? kostenlos (ELKB-Link für Dekanate)

LINK https://www.komoot.de/user/bayernevangelisch

PODCAST-HOSTING

ZIEL? Verbreitung Podcast über alle Plattformen & Dienste

AUFWAND? Audioproduktion (z.B. mit Audacity) und einstellen (Aufwand nach Qualität)

KOSTEN? ab 25,- Euro im Monat (oder im ELKB pool / SONNTAGSBLATT-Pool)

LINK https://www.podigee.com/de/

Campus Kommunikation

Evangelisch-Lutherische Kirche in Bayern

- P.Ö.P. - PRESSE, ÖFFENTLICHKEITSARBEIT, PUBLIZISTIK
- GEMEINDLICHE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT BERATUNG & SERVICE
- EVANGELISCHER PRESSEVERBAND
- DIGITALPORTAL DER ELKB
- FUNDRAISING BAYERN
- KIRCHENPOST
- MAGAZIN GEMEINDEBRIEF
- AUDIO & PODCAST
- ALLE NEWSLETTER DER ELKB
- REDAKTION SONNTAGSBLATT

Wirkstatt evangelisch

Christian Schönfeld
#Öffentlichkeitsarbeit #Service & Beratung
Sperberstraße 70
90461 Nürnberg

christian.schoenfeld@elkb.de

Quellen

Bilder & Grafiken: www.canva.com
Sinus Studie: www.sinus-institut.de
ARD / ZDF Onlinestudie: www.ard-zdf-onlinestudie.de
aserto Mitgliederbefragung zum Themenmanagement 2024 / EKD