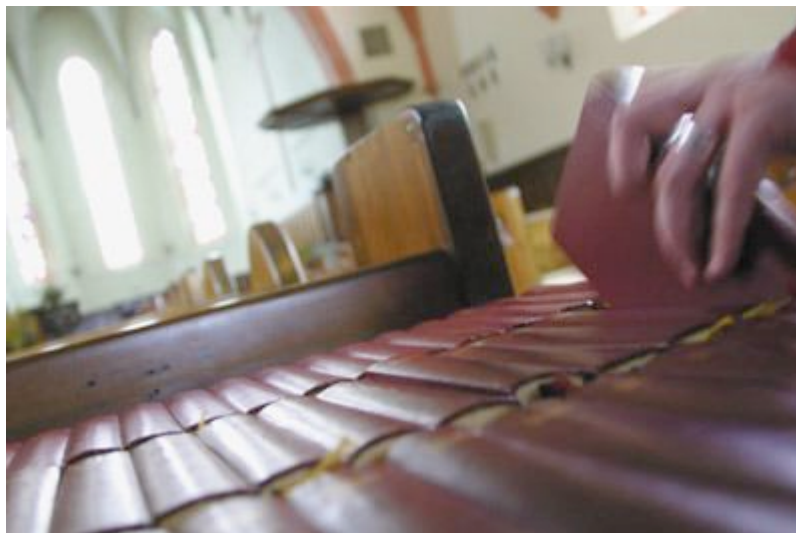


Matten/St. Gallen | 06. April 2004

Die Kirche als Consulting-Unternehmen Marketingkonzept für Gott, Sohn & Co

dm. Eine Arbeitsgruppe mit **Philippe Willi** aus Matten hat an der Uni St. Gallen ein Marketingkonzept für die römisch-katholische Kirche erstellt. Es rät, vermehrt auf Kommunikation zu setzen.



übernehmen wie ein Consultingunternehmen. (ci)"

Philippe Willi mag es nicht, auf ausgetretenen Pfaden zu wandern. Als es galt, an der Universität St. Gallen eine Seminararbeit in Betriebswirtschaftslehre zu verfassen, haben **Willi** und seine Studienkollegen nicht einen Grosskonzern unter die Lupe genommen. Der aus Matten stammende Wirtschaftsstudent hat sich entschieden, ein Marketingkonzept für die römisch-katholische Kirche zu erstellen. «Das Bild der Kirche ist negativ behaftet, dennoch hat sie bisher nie einer Marketing-Agentur den Auftrag gegeben, daran etwas zu ändern», stellt **Philippe Willi** fest. Weiter vermutet er: «Eine offensive Kommunikation wäre ein wichtiger Transformationsprozess, den die katholische Kirche nun beschreiten müsste.» **Willi**, selbst reformiert, findet, dass sich die Feststellungen aus seiner Arbeit teilweise auch auf die reformierte Landeskirche übertragen liessen. «Die Freikirchen hingegen haben die Zeichen der Zeit erkannt», hält er fest.

Nicht als Kunden behandelt

Mit der römisch-katholischen Kirche geht er in der Situationsanalyse des nach dem Marketing-Experten Philip Kotler aufgebauten Konzepts hart ins Gericht. «Mit der Firma Gott, Sohn & Co steht es nicht zum Besten», lautet der Einleitungssatz. Ohne Berührungängste, frei jeglicher Ehrfurcht und in der Sprache der Marketingfachleute geht die Analyse weiter. So erwähnen **Willi** und sein Team den Werte- und Kulturwandel, welcher die römisch-katholische Kirche in der Schweiz in den letzten 30 Jahren 16 Prozent ihrer Mitglieder gekostet habe. «Die Mehrheit der Kirchgemeinden hat noch kein Verständnis für die Mitglieder als Kunden entwickelt», lautet das Fazit. In der eigentlichen Marketingplanung orten die Studenten dann doch einige positive Punkte. So nennen sie das äusserst dichte Distributionsnetz, also die Kirchen in den Dörfern. Der Preis für die Leistungen sei sogar der eigentliche USP – Unique Selling Proposition oder zu deutsch das einzigartige Verkaufsargument – den die Kirche biete. «Für ein Consulting-Unternehmen, welches die Menschen in allen Lebenslagen begleitet, ist der 'Mitgliederbeitrag' moderat», so die Begründung.

Beratung und Entspannung

Schliesslich formulieren die Studenten drei mögliche Zukunftsstrategien für die Kirche. Die erste baut auf das kollektive Erlebnis mit Gott, also eher auf dem traditionellen Verhältnis zur Kirche. Die zweite stellt «die Kirche als Beratungsunternehmen» sowie als Ort der Entspannung in den Vordergrund. Die dritte Strategie schliesslich ist kurz mit «Gott ist geil!» umschrieben. Um aufzufallen, ohne allzu viele Konventionen zu brechen, schlagen die Studenten die Positionierung als Beratungsunternehmen und Ort der Entspannung vor. Zur Umsetzung dieser Strategie empfehlen sie einerseits Werbung in Zeitung, Radio und mittels Product Placement in Kinofilmen. Weiter soll die Kirche Anlässe wie einen «Talk in der Kirche» lancieren. Im Fazit der 40-seitigen Arbeit halten die Verfasser fest: «Die meisten Menschen sind der Überzeugung, dass die Kirche eine sinnvolle Institution ist, nehmen deren Leistungen aber nicht in Anspruch.» Der Ansatz sei deshalb, «durch Kommunikation und geringfügige Produktveränderung» einen hohen Grad an Präsenz zu erreichen und das öffentliche Interesse zu wecken. Oder in den direkteren Worten von **Philippe Willi**: «Unser Hauptfazit ist, dass die Kirche ein Kommunikationsmanko hat.»

© 2003 - 2006 by Jungfrau Zeitung