

Kommunikation schafft Bindung

Erzbistum Hamburg setzt bei CRM und Kampagnenmanagement auf Wilken E-Marketing-Suite

Ein Beitrag von Uwe Pagel

Betrachtet man die Entwicklung der Mitgliederzahlen, verschärft sich die Krise der katholischen Kirche zunehmend. Das Erzbistum Hamburg hat deswegen neue Wege der Kommunikation gesucht, um mit den Mitgliedern intensiver ins Gespräch zu kommen. Dabei setzte es in diesem Jahr erstmals auch auf ein digitales Werkzeug: Die E-Marketing Suite der Wilken Software Group.

Das Erzbistum Hamburg umfasst die Bundesländer Hamburg, Schleswig-Holstein und den Landesteil Mecklenburg des Bundeslandes Mecklenburg-Vorpommern und ist damit das flächenmäßig größte Bistum in Deutschland. Knapp 400.000 Katholiken leben hier - Tendenz abnehmend, wie auch anderswo in Deutschland.

„Schon seit Jahren tragen wir uns mit Überlegungen, wie wir die Kommunikation mit unseren Mitgliedern verbessern können. Denn von den meisten wissen wir gar nicht, was sie bewegt oder warum sie überhaupt noch in der Kirche sind“, berichtet Andreas Wöhr, Leiter der Stabsstelle Mitgliederkommunikation und Fundraising im Erzbistum Hamburg.

Die Diskussion nahm an Fahrt auf, nachdem im Jahr 2016 ein Prozess gestartet wurde, mit dem sich das Erzbistum Hamburg komplett erneuern will - sowohl geistlich als auch wirtschaftlich. „Im Kern standen dabei auch Fragen, welche Inhalte wir in den Fokus stellen oder wie wir unterschiedliche Zielgruppen ansprechen wollen, wie beispielsweise die besonders vulnerable Zielgruppe der 25- bis 35-Jährigen.“



Der St. Mariendom in Hamburg



Das Erzbistum umfasst Hamburg, Schleswig-Holstein und Mecklenburg

Abb.: Erzbistum Hamburg

Abb.: Erzbistum Hamburg

Gerade wenn es um die Familiengründung oder den Hausbau geht, zählt da oft jeder Euro. Treten diese Menschen dann aus, um die Kirchensteuer zu sparen, werden anschließend meist auch die Kinder nicht getauft“, erklärt Andreas Wöhrl.

Dann kam 2019 die Veröffentlichung der Studie „Projektion 2060“ des Freiburger Forschungszentrums Generationenverträge sowie die Aktualisierung zu Beginn des Jahres 2021. Vor allem letztere prognostizierte einen signifikanten Rückgang der Mitglieder beider großer Kirchen.

„Uns war klar, dass die Aussagen dieser bundesweiten Studie auf die Kirche hier im Norden übertragbar sind. Deswegen beschlossen wir, für die Mitgliederkommunikation eine eigene Stabsstelle aufzubauen, die ich zum 1. April 2020 offiziell übernehmen durfte. Und das kurz nach dem Ausbruch der Covid-19-Pandemie“, erzählt Wöhrl.

Pfingstbrief stellt Fragen an die Kirchenmitglieder

Zu Beginn der Arbeit stand die Entwicklung eines neuen Kommunikationskonzepts, über das ein regelmäßiger Dialog mit den Kirchenmitgliedern aufgebaut werden sollte. Dazu gehörte auch die direkte persönliche Ansprache. Den Auftakt der kontinuierlichen, biografiebegleitenden persönlichen Ansprache machte ein Brief des Erzbischofs zu Pfingsten 2020 an alle der rund 290.000 katholischen Haushalte des Erzbistums Hamburg, flankiert durch eine eigene Website.

Unter dem Slogan „Gutes bleibt“ stellte er den Gläubigen die Frage, ob es etwas gibt, was sie der Kirche mitgeben wollen und was die Kirche beachten soll, gerade auch vor dem Hintergrund der Pandemie. Es ging um die Geschichten, die die Menschen schreiben sollten: Was



Andreas Wöhrl ist Leiter der Stabsstelle Mitgliederkommunikation und Fundraising im Erzbistum Hamburg

haben Sie in der Corona-Pandemie erlebt? Was wollen Sie von dem Erlebtem in die Nach-Pandemie-Zeit mitnehmen?

„Der Erfolg dieser ersten Aktion waren annähernd 700 Antworten, mehr als wir zunächst erwartet hatten. Schließlich war dies nicht nur die allererste Aktion dieser Art, die es im Erzbistum Hamburg je gegeben hat, sondern auch keine niedrighschwellige Aufgabe“, berichtet Andreas Wöhrl. Schnell zeigte sich dabei, dass diese Art der Kommunikation nicht mit den bestehenden Bordmitteln umgesetzt werden kann.

„Wir haben per Post, E-Mail und Telefon kommuniziert. Das Response-Management erfolgte auf Basis von Microsoft Excel, was im Nachhinein betrachtet für viel Aufwand sorgte und fehleranfällig war“, so Andreas Wöhrl weiter. Was lag näher, als zukünftig mit einem CRM-System zu arbeiten, denn der Pfingstbrief sollte keine Eintagsfliege bleiben. Fündig wurde das Erzbistum Hamburg schließlich bei der Wilken Software Group. Die hatte parallel das neue P/5 Finanzmanagements beim Bistum erfolg-

reich eingeführt. Schon bei der ersten Präsentation im Oktober 2020 kristallisierte sich heraus, dass Wilken mit seiner E-Marketing-Suite alle Anforderungen abdeckte. Dazu gehörten neben der benötigten CRM-Funktionalität vor allem auch die Möglichkeiten, eine profilierte One-to-One-Kommunikation aufzubauen. Dabei ist es möglich, die Interessenslage der einzelnen Adressaten in die Kommunikation einfließen zu lassen. Schließlich befindet sich die bereits erwähnte Zielgruppe der 25- bis 35-jährigen in einer ganz anderen Lebenslage als eine Studentin oder ein Rentner.

Um das System besser kennenlernen zu können, vereinbarte das Erzbistum Hamburg zunächst einen Test für ein Jahr, der bei Erfolg in eine dauerhafte Nutzung der Wilken E-Marketing-Suite übergehen kann. Geplant sind für das Jahr 2021 bis zu drei Kommunikationsmaßnahmen, den Start machte ein Fastenbrief, der pünktlich zum Aschermittwoch am 17. Februar an alle katholischen Haushalte in Hamburg, Schleswig-Holstein und Mecklenburg versandt werden sollte.

In der Fastenzeit verzichten Christen traditionell auf Dinge, die ihnen angenehm und lieb sind. Es ist ein freiwilliger Verzicht auf eine alltägliche Gewohnheit, eine bewusste Unterbrechung des Normalen. Wegen Corona ist der Verzicht aber zum Normalen geworden. Also: Auf den alltäglichen Verzicht verzichten? Genau das erlaubte die Corona-Pandemie nicht. Was aber ging: Sich Schönes vornehmen und Pläne für die Zeit „danach“ schmieden. „Sei gut zu dir“ hieß deswegen diesmal das Motto, das abermals durch eine eigene Website flankiert wurde (<https://www.sei-gut-zu-dir.org>), erklärt Andreas Wöhl.

Fünf Wochen für den Start

Die Herausforderung: Die gesamte Kampagne musste innerhalb weniger Wochen auf die Beine gestellt werden. Denn die Entscheidung zugunsten der Wilken E-Marketing-Suite wurde in der zweiten Januarwoche gefällt, dem Wilken-Team blieben also nur ganze fünf Wochen für die Einrichtung des Systems inklusive der Datenübernahme und dem Layout für das Template, also der grafischen Vorlage für den postalischen und E-Mail-Versand. Entsprechend eng getaktet war der Zeitplan: Bereits zum 22. Januar 2021 wurden die ersten Testdaten übernommen, eine Woche später wurden die gesamten Adressdaten in das System überspielt. Parallel dazu hat das Wilken-Team auch das Template im Look & Feel des Erzbistums Hamburg gestaltet und für die Inhalte des Schreibens vorbereitet.

„Ein Vorteil war sicher, dass wir keine Software physisch bei uns installieren mussten, sondern die bei Wilken in Ulm gehostete Lösung direkt nutzen konnten. Das Wilken-Team musste so auch nicht bei uns vor Ort im Einsatz sein und wir konnten auch die Kommunikation weitestgehend digital abwickeln“, so Andreas Wöhl. Trotz des Ter-



Kommunikation auf allen Kanälen über die Wilken E-Marketing-Suite

Abb.: Wilken GmbH

mindrucks konnte der Fastenbrief schließlich pünktlich zum Aschermittwoch verschickt werden.

Der Dialog ist aufgenommen

Mehr als 200 Vorsätze und Pläne gingen während der Fastenzeit schließlich über die Website ein. Ein Großteil davon durfte mit Einwilligung der Antwortenden auch dort veröffentlicht werden, so dass ein vielfältiges Bild der Sehnsüchte der Menschen während der Corona-Pandemie entstanden ist. Ein wichtiger Aspekt dabei war auch, die E-Mailadressen der aktiven Nutzer zu erfassen, um die künftige Kommunikation weiter digitalisieren und vor allem auch profilieren zu können. „Papierbasierte Kampagnen sind wegen des Portos und Papiers nicht nur teuer und wenig klimafreundlich, sie bleiben in der Regel auch unidirektional – also von uns an den Empfänger. Auf digitalem Wege ist es viel einfacher, in einen echten Dialog zu treten und vor allem auch auf die jeweiligen Bedürfnisse des Einzelnen einzugehen, was die kommunizierten Inhalte angeht.“, erklärt Michael Reimann, der das Projekt seitens der Wilken GmbH steuerte. So können beispielsweise komplette

Kommunikationsstrecken digital viel einfacher aufgebaut werden, inklusive von Erinnerungs- oder Dankeschreiben. Auch wenn die kirchenpolitische Lage im Erzbistum Hamburg derzeit unruhig ist, will Andreas Wöhl die geplanten Kampagnen in diesem Jahr dennoch umsetzen. „Gerade in der Krisensituation ist es für uns als Institution eine unverzichtbare Basis, von unseren Mitgliedern gehört zu werden und umgekehrt auch zu hören, was sie von uns erwarten“, so Andreas Wöhl.

So soll die nächste Kampagne voraussichtlich schon Ende Juni zu Beginn der Sommerferien in den nördlichen Bundesländern gestartet werden. Dabei bleibt die Wilken E-Marketing-Suite das Mittel der Wahl. „Schon der erste Testlauf hat uns gezeigt, wie nützlich so ein Werkzeug ist. Denn es erleichtert die Kommunikation immens und beseitigt so viele Hürden“, so sein Fazit. Und eine weitere Kampagne ist ebenfalls fix eingeplant, auch wenn deren Zeitpunkt noch nicht feststeht: Nach Ende der Pandemie werden alle Teilnehmer an der Fastenaktion daran erinnert, ihr Vorsätze und Pläne für die Zeit nach Corona auch wirklich wahr zu machen.