



Als Pfarrer, Dozent und Consultant stellt sich **Dieter Becker** den Herausforderungen. Die von ihm 1993 gegründete Agentur aim führt er heute als Geschäftsführer. Oldtimer-Fan Becker war über die Themen Ethik, Organisationsentwicklung, Lean-Management und Marketing-Strategie mit Karstadt, Opel und Smart in Projekten verbunden. Ihn und seine Geschäftsmodelle erreichen Sie per Klick:

 www.dieter-becker.de

 www.agentur-aim.com

 www.pfarrertest.de

 www.kirche-neuenhain.de

Predigt über Kirchenmarketing am 22. Februar 2022

Liebe Kirchenkunden,

heute müssen wir uns über den Nutzen von Strategien und Modellen in unserem Geschäft unterhalten. Wir haben ein Problem. Die Werbeflächen an dem Kirchturm sind unüberschaubar geworden. Mein Talar hat außerdem keine freie Fläche mehr, wo ein Aufnäher aufgebracht werden könnte. Hinzu kommen die Imageprobleme, die wir als Dienstleister in der Branche Religion haben. Sie als Stammkunden halten unserem kirchlichen Unternehmen die Treue. Danke.

Den potenziellen Kunden haben wir vielfältige Absatzförderungen angeboten: ermäßigte Tarife bei Taufen, spezielle Dienstleistungen bei Beerdigungen und die vielfältigen Diversifikationen wie Scheidungsgottesdienste (werden gut angenommen) und die „Mobile in future“-Angebote für die finanzstärkste Zielgruppe der Siebzig- bis Neunzigjährigen mit den Rüstigenrüstzeiten, Pflege-dich-selbst-ohne-Kosten-Kursen, Schlag-der-Kasse-ein-Schnippchen-Seminare.

Dennoch – nicht alles lässt sich über den Preis als einen Teil des Marketing-Mix bewerkstelligen. Die Planung neuer Geschäftsmodelle und Vermarktungsstrategien müssen wir ins Auge fassen. Dies ist die Aufgabe aus unseren Visionsstatuten, der Bibel. Ich zitiere aus Matthäus 26: „Geht hin in alle Ecken der Erde und macht alle Menschen zu euren Anhängern/Kunden.“ Zitatende.

Neue Modelle strategischen Handelns sind angesagt. Nicht mehr die Kundenerwartung, das Füllen des Lastenheftes aus Sicht der Konsumenten ist gefragt, wie dies uns die Forschung seit den 90er-Jahren des letzten Jahrtausends verdeutlichen wollte, sondern die Eigenständigkeit unserer Botschaft. Kundenerziehung statt Kundenorientierung. Unsere „happy message“ (Frohe Botschaft = Evangelium) hat ihren unvergleichlichen Eigenwert, den wir nicht mehr durch abstruse Kundenwünsche verwässern dürfen. Wir dürfen auch die Kunden nicht mehr mit Tricky-Marketing belästigen. Meistens waren das geklaute Ideen, die auch bei uns wirken sollten.

Schluss damit. Wir müssen anders sein. Wir müssen begeisternd einmalig sein. Der Geist muss fließen, weil unser Geist anders ist. Er ist uns heilig. Er ist visionär, innovativ und trendsetzend. Lassen wir die Analysengurus des Marketings hinter uns, die uns glauben machen wollen, Trends seien planbar. Unsinn!

Beschreiten wir neue Wege. Trend-Marketing, liebe Kirchen- und Stammkunden, ist gefordert. Trend setzen ist gefragt. Nicht Modetrends, sondern den Trend schlechthin. Was ist schon „lifetime guarantee“ aller Produkte, die wir heute im Jahre 2022 kaufen können? Wir bieten ewige Garantie über jegliche Produktlebenszyklen hinaus. Nicht nur Produkthaftung für Vergangenes, sondern das ewige Leben ist unsere Botschaft. Was brauchen wir mehr? Sicher das eine. Eine gute Distribution, ein einheitliches Erscheinungsbild und Top-Mitarbeiter-Kompetenz, die uns als den einzigen, wahren und unverwechselbaren Dienstleister in der Branche Religion darstellt. Angst vor Reduktion war gestern, heute ist die Gewissheit der frohen Botschaft. Deshalb der neue Slogan. Er ist einfach, schlicht und einprägsam: Faith – Glauben an sich.

So haben wir nun für jeden von Ihnen, liebe Stammkunden, ein kleines Repräsentationspaket geschnürt. Anstecker, Mütze, Werbematerial zur Kundengewinnung, Argumentationshilfen und natürlich das Portfolio, wo deutlich wird, wie wir uns gegenüber den Wettbewerbern aus Rom und allen anderen abgrenzen. Im Internet unter www.faith-glaubenansich.de sind weitere Informationen abrufbar. Faith – Glauben an sich. Das ist die Zukunft. So sei es (oder wie wir früher sagten: Amen).

Ihr Brand-Manager Pfarrer Dieter Becker