

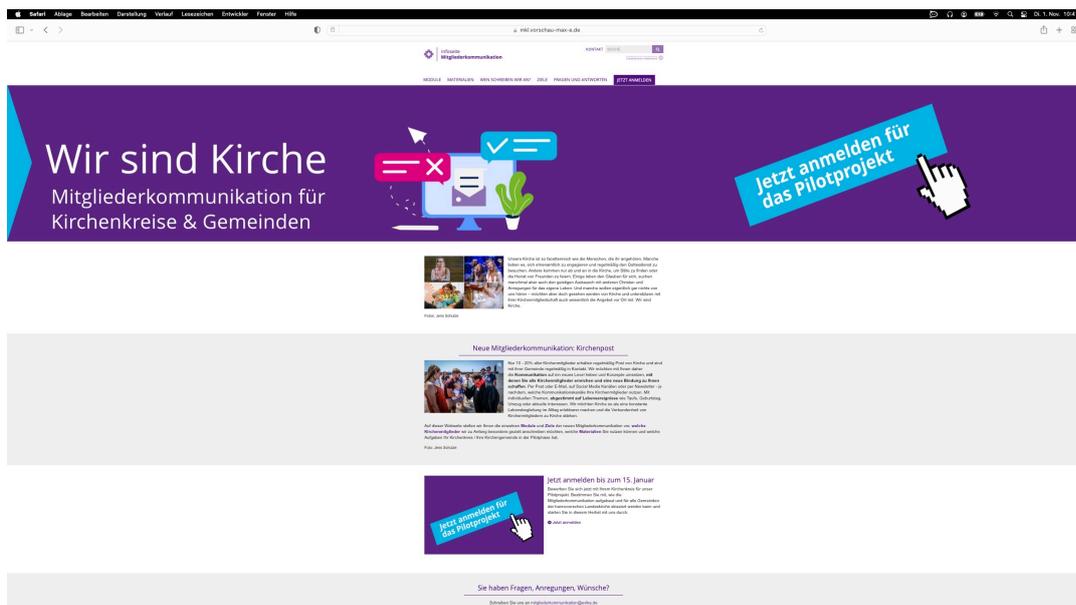


Abschlussbericht zum Pilotprojekt „Kirchenpost“ - Mitgliederkommunikation der LK Hannover

Basierend auf dem im Jahr 2021 verabschiedeten Konzept „Mitgliederkommunikation“ und den langjährigen guten Erfahrungen in der Mitgliederkommunikation anderer Landeskirchen in Deutschland startete im März 2023 das Pilotprojekt „Kirchenpost“ in der Evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannovers in neun Kirchenkreisen. Ziel war es, erste Erfahrungswerte zu sammeln hinsichtlich Akzeptanz, Umsetzbarkeit und Skalierbarkeit der Mitgliederkommunikation und das Herausarbeiten von notwendigen Anpassungen in der strategischen Kommunikationsplanung und Mitgliederpflege.

1. Vorgehen

Das Pilotprojekt Kirchenpost wurde auf der Website kirchenpost.landeskirche-hannovers.de inhaltlich vorgestellt, Anforderungen beschrieben und Gemeinden/Kirchenkreise eingeladen, sich für eine Teilnahme am Piloten zu bewerben. Ergänzend wurde ein Brief von Landesbischof Ralf Meister und der Referentin für Mitgliederkommunikation, Lilian Gutowski, mit Details zum Projekt an die Superintendenturen verschickt – verbunden mit der Bitte um Unterstützung des Piloten und Weiterleitung der Bewerbungsmöglichkeit an den Kirchenkreis/die Gemeinden.



Mit Abschluss der Bewerbungsphase und Auswahl der Kirchenkreise startete das Pilotprojekt im April 2023. Zehn Kirchenkreise hatten sich beworben und bekundeten eine hohe Motivation. Um diese zu nutzen und die Mitgliederkommunikation von Anfang an breit aufzustellen, wurden nach Budgetprüfung statt zunächst geplanter fünf Kirchenkreise alle zehn Kirchenkreise von der Begleitgruppe der Mitgliederkommunikation Ende März 2023 ausgewählt. Fünf Kirchenkreise starteten sofort, weitere fünf Kirchenkreise kamen ab August hinzu. Durch die Splittung wurde die fachliche Begleitung und Beratung durch die Referentin für Mitgliederkommunikation sichergestellt. Die Begleitgruppe des Pilotprojektes bestand aus Mitgliedern von Landessynode, Landeskirchenamt, Fundraising, Landesjugendpfarramt und Evangelischer Medienarbeit.

Um die Kirchenpost von Anfang an lokal zu verankern, wurde parallel pro Kirchenkreis ein/eine Person mit der Kirchenpost beauftragt. Diese Kirchenpost-Beauftragten hatten mit einem Stellenanteil von 2-5 Stunden in der Woche die Aufgabe, die notwendigen Adressdaten anzuliefern - entweder über das Pfarrsekretariat oder das Kirchenamt - sowie notwendige Individualisierungen der Kirchenpost und Angebote vorzubereiten, Bildmaterial zusammenzustellen und an die Referentin für Mitgliederkommunikation der Evangelischen Medienarbeit zu liefern.

Für eine möglichst starke Bindung wurde von den Kirchenpost-Beauftragten für jedes Mailing eine entsprechende, der Adressat*in möglichst bekannte Absender*in und Bezugsperson vor Ort gewählt: eine Vertretung der Evangelischen Jugend, ein/e Diakon*in, ein/ Gemeindepastor*in.

Die Kommunikationsmittel wurden anschließend individualisiert um konkrete Angebote für die Dialoggruppen sowie kirchenkreisspezifische Inhalte. Die Kirchenpost-Mailings erreichten die Dialoggruppen schließlich einmal pro Jahr per analoger Briefpost.

Ergänzend fanden in jedem Kirchenkreis Workshops statt, die die Notwendigkeit der Mitgliederkommunikation für die Bindung an Kirche und Glaube aufzeigten und das deutliche Interesse von Mitgliedern (kirchenfern/verbunden) insbesondere an lokalen Informationen und Kontakten zu Kirche verdeutlichten. Einen Schwerpunkt bildete auch die Skizzierung der Verstetigung der analogen und digitalen Mitgliederkommunikation für die Zukunft - in finanzieller Eigenverantwortung der Gemeinden/des Kirchenkreises, unterstützt von Kommunikationsmaßnahmen der Landeskirche Hannovers.

2. Zielgruppe Jugendliche

In einem ersten Schritt wurden zwei Mailings für eine „Kirchenpost“ entwickelt, die junge Menschen zwischen 13 und 18 Jahren per Briefpost zu zwei persönlichen Anlässen anspricht: 14. Geburtstag und Zuzug.

Die positive Bindung an Kirche und Glaube ist in der Kinder- und Jugendzeit bis zum Ende der Konfirmation noch am größten. Daher ließ sich hier gut anknüpfen mit einer aktiven, personalisierten Kommunikation per Brief und digitaler Ergänzung. Zum anderen kann die Wirkung der Mitgliederkommunikation bei jungen Menschen in der Landeskirche Hannovers über einen Zeitraum von mehreren Jahren gut evaluiert werden (z.B. ob ihre Bereitschaft aus der Kirche auszutreten abnimmt oder im Laufe der Zeit verstärkt der Kontakt zur Gemeinde oder einer Kirchenregion, gesucht wird).

3. Designentwicklung und Aufbau EKD-Medienpool 2024

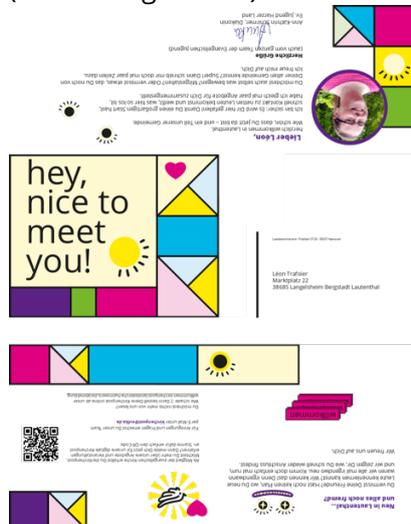
Für die Designentwicklung und gestalterische Konzeption der Kirchenpost wurde die Agentur Kochstraße in Hannover beauftragt. Entscheidend für die Beauftragung war unter anderem, die eingeräumte EKD-weite Nutzung der Kirchenpost-Materialien. Die Designs wurden als offene In-Design-Daten der Landeskirche Hannovers geliefert.

Entwickelte Druckvorlagen:

- 1 Geburtstagskarte für 13-18jährige (KI-Design - Favorit)
- 1 Geburtstagskarte für 13-14jährige (Statement-Design 2. Favorit)
- 1 Zuzugs mailing in Form eines Selfmailers mit Stadtplan (Angebotsvorstellung), persönlichen Grüßen + Kontaktdaten lokaler Ansprechpartner (das Design wurde von der EMA entwickelt und von der Kochstraße leicht angepasst)



(Geburtstagskarten)



(Zuzugsmailing)

Vorteile: Ein Medienpool der EKD soll zukünftig eine schnelle Skalierung und Kostenoptimierung der Mitgliederkommunikation deutschlandweit ermöglichen. Es ist geplant, dass Designvorlagen der Mitgliederkommunikation allen evangelischen Landeskirchen zur freien Verwendung (oder für einen geringen finanziellen Aufwand bei Anpassung durch die erstellende Agentur) zur Verfügung stehen.

Inwieweit die Designs anderer Landeskirchen für die Landeskirche Hannovers nutzbar sind, bleibt zu erproben, da regionale Eigenheiten bei der Zielgruppenansprache zu bedenken sind. Designs der Kirchenpost der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern wirkten auf Jugendliche in der LK Hannovers so beispielsweise zu konservativ.

Aktuell kann bereits die Mediendatenbank Fundus der Evangelische Kirche in Hessen und Nassau als Medienpool für Print-Vorlagen genutzt werden.

Eine Anpassung für weitere Kommunikationskanäle der Kirchenpost in der Landeskirche Hannovers wie Landingpages, Newsletter oder E-Mails ist Dank Lieferung der offenen InDesign-Daten In-House möglich. Weitere Agenturkosten können so gemindert werden.

4. Marktforschung

Für die Auswertung der Pilotphase wurde das **Marktforschungsinstitut psyma** beauftragt. Dieses übernimmt seit ca. 2015 für die Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern die Auswertung der bayrischen Kirchenpost und überprüft ca. zweijährlich die versendeten Mailings auf Relevanz und Akzeptanz bei den Zielgruppen. Psyma war somit mit den inhaltlichen Anforderungen vertraut.

Anders als bei der Landeskirche Bayern konnte psyma nicht an bereits verschickte Mailings anknüpfen. Eine Befragung der realen Adressaten ist erst ab dem 2. Halbjahr 2024 möglich. Den Start der Evaluation bildet daher eine **Null-Messung**. Für die LK Hannovers wurden dabei die von der Kochstraße entwickelten Mailings auf Design und Tonalität hin bei der Zielgruppe getestet. Dazu wurden drei Fokusgruppen gebildet (13-14 Jahre / 15-16 Jahre / 17-18 Jahre) und in der Region Hannover (Stadt/Land zu jeweils 50% gemischt) rekrutiert.



Ergebnis: Sehr positiv wurde – auch von kirchenfernen Jugendlichen - die **Idee der Kirchenpost** aufgenommen. Insbesondere der gesuchte Kontakt zum Mitglied und die persönliche Ansprache beeindrucken. Die Kirchenpost sollte daher aus ihrer Sicht auf jeden Fall fortgesetzt und wie folgt ausgebaut werden:

- **2 Print-Mailings pro Jahr** – erst dann überzeugt Kirche, dass sie den Kontakt ernst meint. Die Kirchenpost im Briefkasten hat eine sehr hohe Wertigkeit für Jugendliche.
- **Zusätzlich digitale Kommunikation per E-Mail, insgesamt inkl. Print-Mailings nicht mehr als 4 Kontakte**, da sonst zu aufdringlich.
Empfehlung: Themen mit ausreichend Vorlauf (4 Wochen) versenden, da Jugendliche im Schnitt nur alle 3 Wochen in ihr Postfach schauen.
- **Besonders wichtig: Ausbau von Instagram-Kanälen** auf KK-Ebene, alternativ in Nachbarschaften oder Regionen zusammengefasst. Instagram ist derzeit der Haupt-Informationskanal für Jugendliche.
- **Themen der Kirchenpost:** weitere Kontaktpunkte nach der Konfirmation, Veranstaltungen in der Weihnachtszeit sowie Aktionen im Sommer/in der Ferienzeit.

Nicht gewünscht als Kommunikationskanal: WhatsApp. Wird als „unpassend“ und Eingriff in die Privatsphäre verstanden, da WhatsApp für die Kommunikation mit Freunden und Familie genutzt wird. Im Umkehrschluss bedeutet es: Dürfen Konfis über WhatsApp angeschrieben werden – was in vielen Gemeinden faktisch der Fall ist - ist es ein sehr hoher Vertrauensbeweis.

Nicht relevant ist TikTok mit Kirche als Absender. TikTok wird als reines Spaß- und Unterhaltungsmedium genutzt. Es werden ausschließlich Inhalte konsumiert, die in der Timeline zu sehen sind. Es wird nicht aktiv nach Inhalten gesucht. Werbemaßnahmen, die Inhalte anzeigen könnten, sind nur für Zielgruppen ab 18 Jahren möglich.

Die Marktforschungsergebnisse wurden vor dem ersten Kirchenpost-Versand für eine Überarbeitung genutzt. Insbesondere in der Tonalität waren grundlegende Korrekturen notwendig, da diese von der Agentur in Jugendsprache verfasst wurden und eine starke Ablehnung bei den Jugendlichen erzeugten. Darüber hinaus sollte **Kirche als Absenderin klar im Design erkennbar** sein – modern, im Stil der erstellten Designvorlagen.

Im Rahmen der Gruppendiskussionen wurde auch das **Bild der Evangelischen Kirche** bei Jugendlichen überprüft und sehr deutlich Kritik benannt, die zu einer Distanzierung führt. Dazu zählen insbesondere:

- **Fehlende Angebote für Jugendliche über 14 Jahren**
- **Fehlende Beteiligung der Jugendlichen an Gottesdiensten und im Gemeindeleben**
- **Traditionelle, veraltete Gemeindestrukturen, die die Lebenswelt Jugendlicher ignorieren**
- **Starrer Konfirmationsunterricht, zu viele Vorschriften**

Die ersten beiden Punkte zeigten sich auch als Herausforderung in der Pilotphase.

5. Erfahrungen während der Pilotphase

a. Herausforderungen:

Angebote für Jugendliche, Geschenke und Folgekommunikation

In 3 Kirchenkreisen stellte es sich als schwierig heraus, 1-2 **Geburtstagsgeschenke** für Jugendliche auszuwählen, zu finanzieren und die Folgekommunikation mit den Jugendlichen zu klären.

Die Geschenke waren aus zwei Gründen wichtig: Sie bilden eine Wertschätzung, sind für Jugendliche aber auch ein starker Anreiz, sich nach ihrer Geschenkauswahl für die digitale Kirchenpost anzumelden. Das Geschenk wurde eingelöst auf einer Landingpage der Landeskirche Hannovers, die über einen QR Code auf der Geburtstagskarte ansteuerbar war: <https://14geburtstag-kirchenpost.landeskirche-hannovers.de/startseite>

HAPPY BIRTHDAY

Jetzt Glückscode eintragen und aufs Geschenk freuen

Die Felder mit * sind Pflichtfelder und werden von uns benötigt, um Dir Dein Geschenk zukommen zu lassen oder Dir kurz zu schreiben, wo Du es abholen oder einlösen kannst.

1. Vorname (Pflichtfeld) *
2. Nachname (Pflichtfeld) *
3. Dein Glückscode (Pflichtfeld) *
4. Deine E-Mail Adresse (Pflichtfeld) *
5. Deine Mobilfunknummer

Deine digitale Kirchenpost

Schon gewusst? Du kannst unsere Kirchenpost auch digital erhalten. Alles, was wir dafür benötigen, ist Deine Einwilligung.

6. Deine Einwilligung

Ja, ich möchte die Kirchenpost auch digital erhalten und bin damit einverstanden, dass meine Daten zu diesem Zweck elektronisch gespeichert werden. Die erhobenen Daten dienen nur der

DEINE IDEEN

Du hast Ideen oder Anregungen für uns? Lila von unserem Kirchenpost-Team freut sich drauf.

Dein Kontakt zum Kirchenpost-Team:

kirchenpost@evlva.de

WEITERE INFOS

[Zur Abbildung der Kirchenpost](#)

Das Geschenk bildete für Jugendliche einen Anreiz und **Mehrwert**, für die Landeskirche eine Möglichkeit der **digitalen Skalierung** und **Response-Messung**.

Der Hinweis von Lilian Gutowski, bei der Auswahl der Geschenke klein zu denken und auch vorhandene Angebote vor Ort zu nutzen - z.B. Aktionen der Evangelischen Jugend, Verzehrgutschein für das Gemeindefest/den Weihnachtsmarkt o.ä. - konnte mangels Angebote in den 3 Kirchenkreisen nicht umgesetzt werden. In einigen Gemeinden gab es solche Angebote wiederum kostenlos und stellten so kein Geschenk dar.

Auch die Organisation der Folgekommunikation gestaltete sich anfänglich schwierig. Wer antwortet den Jugendlichen, nachdem sie ihr Geschenk ausgewählt haben? Wer informiert, wo sie ihr Geschenk abholen können? Wer versendet es, wo nötig? Grundtenor in den meisten Kirchenkreisen war: Die Ressourcen fehlen für diese Aufgabe – insbesondere bei einer dauerhaft angelegten Kommunikation. Für eine Mitgliederbindung und die Member Journey ist die Folgekommunikation jedoch entscheidend.

Im **KK Walsrode** musste außerdem für das Zuzugs mailing die Website des Kirchenkreises überarbeitet werden, da Angebote für Jugendliche nicht zentral eingepflegt waren und die Member Journey bei Aufruf der Website abgebrochen wurde.

Um ein Geburtstagsgeschenk für Jugendliche in allen Kirchenkreisen sicherzustellen, hat die Landeskirche Hannovers/Evangelische Medienarbeit den Rahmen des Pilotprojektes kurzfristig erweitert und übernahm **pro Geburtstagskind 10 Euro für ein Geschenk**. Die Kostenübernahme wurde für die ersten fünf Kirchenkreise bis zum 31.12.2023 begrenzt, für die weiteren fünf Kirchenkreise bis zum 31.03.2024.

Meldewesen/ Adress-Selektion Mewis NT, KV-Beschlüsse

Bis zum Versand des ersten Mailings (Glückwünsche zum 14. Geburtstag) kam es zu starken Verzögerungen (ca. 4 Monate).

Grund: Es fehlten seitens der Kirchenkreise KV-Beschlüsse der einzelnen Gemeinden, die eine Weitergabe der erforderlichen Mitgliederdaten an die Landeskirche zur Abwicklung der Kirchenpost genehmigten. Auf diesen Beschluss wurde seitens des Meldewesens der Landeskirche gedrungen.

Für die Fortsetzung der Kirchenpost in 2024 wird nach Rücksprache mit dem Meldewesen und Dr. Rainer Mainusch, Juristischer Vizepräsident im Landeskirchenamt, auf einen weiteren KV-Beschluss verzichtet. Gemeinden können jedoch Widerspruch gegen die Fortsetzung einlegen. Ein entsprechendes Dokument ist in Referat 15 in Vorbereitung.

Personalausfälle, interne Vorbehalte und starke Überlastung in Gemeinden

Die Probleme, die sich in der ersten Runde ergaben, wurden mit einem entsprechenden Briefing Anfang Juni 2023 an die nachfolgenden fünf Kirchenkreise zusammen mit der Vorlage des KV-Beschlusses kommuniziert. Ziel war, die Kirchenpost ohne Verzögerung ab Ende August starten zu können. Es wurde insbesondere darum gebeten, die KV-Beschlüsse der Gemeinden bis zum Start einzuholen und ein Geschenk für die Jugendlichen auszuwählen. Trotz des Briefings verzögerte sich der Start auch in der zweiten Runde.

- Im **Kirchenkreis Hannover** fand der Kickoff zur Kirchenpost Mitte Oktober mit geringer Beteiligung statt, so dass Informationen nicht weitflächig gestreut werden konnten. So war eine zeitaufwendige Nachfolgekommunikation nötig, um wichtige Informationen zu Aufwand und Anforderungen des Piloten erneut zu kommunizieren. Der KK Hannover startete schließlich am 1.1.2024 mit der Kirchenpost. **Sehr positiv anzumerken ist**, dass der KK seinerseits bis Ende 2024 Druck und Versandkosten auch nach Ende der Pilotphase sicherstellen wollte. Darüber hinaus soll das Projekt kontinuierlich von der Öffentlichkeitsarbeit begleitet werden. Die **Designentwürfe kamen** bei den teilnehmenden Gemeinden darüber hinaus **sehr positiv an**, nachdem sie diese erstmals mit ihrem Logo und Unterschrift ihres Diakons/ihrer Diakonin individualisiert sahen.
- Der **KK Holzminden Bodenwerder** konnte erst am 31. März 2024 mit der Kirchenpost starten. Die Datenlieferung durch das Kirchenamt gestaltete sich als sehr schwierig und war schließlich nur durch das Meldewesen der LK Hannovers möglich. Personalausfälle im Kirchenamt Hameln, aber auch eine teils geringe Kenntnis über die mögliche Filtersetzung für die Adressauswahl verzögerten u.a. den Start.
- Der Kirchenkreis **Osterholz-Scharmbeck** hat seine Teilnahme am Piloten Ende November 2023 abgesagt. Als Grund wurden von der Superintendentur fehlende Kapazitäten angegeben.
- Im **KK Osnabrück** fand der Kick-Off zur Kirchenpost am 19. Januar 2024 statt. Für die Teilnehmenden brachte er wichtige Erkenntnisse zur Notwendigkeit der Mitgliederkommunikation und konnte auch mögliche Unsicherheiten gegenüber dem Pilotprojekt ausräumen. Eine Lieferung der nötigen Daten erfolgte jedoch noch nicht.
- Aus zwei Kirchenkreisen wurden teils starke **Widerstände aus dem Fundraising und von Kirchenvorständen** gespiegelt. Als Begründung wurde immer wieder die Frage laut, wie die Mitgliederkommunikation für Gemeinden bezahlbar bleiben soll und ob die LK Hannovers die Daten für eigene Fundraising-Zwecke nutzt. Um das Projekt dauerhaft zu stärken, wurde der Evangelische FundraisingService der Landeskirche Hannovers über die Vorbehalte von Fundraisenden in den Kirchenkreisen informiert – mit der Bitte, das Projekt offensiv zu bewerben und zu unterstützen.

Abschlussbericht Pilotprojekt „Kirchenpost“

- Eine Rückmeldung an eine Kirchenkreisbeauftragte für Öffentlichkeitsarbeit lautete: „Wenn die Landeskirche ab 2025 Porto und Versand nicht übernimmt, fangen wir gar nicht erst an.“ Die Problematik spiegelt eine Grundhaltung in manchen Gemeinden wider.
- Es zeigte sich eine **starke Beanspruchung der Gemeinden**. Fehlende Ressourcen und die Zunahme an Aufgaben belasten, aber auch die zurückgehenden Mitgliederzahlen, Kritik an der Kirche, die Folgen des Ukraine-Kriegs und die Energiekrise setzen Gemeinden sehr zu.
Im Gespräch mit **Referat 24 Visitation und Kirchenentwicklung**, über Erfahrungen in der Pilotphase, berichtete das Referat von einem **„Gefühl der Lähmung und Überlastung“**, die generell bei auch bei Gemeindeberatungen deutlich wurden.

Die Kirchenvorstandswahl 2024 band zusätzlich Kräfte in den Kirchenkreisen – insbesondere in den Kirchenämtern, die für die Kirchenpost maßgeblich die benötigten Daten lieferten. Die KV-Wahl wurde entsprechend oft bei Nachfragen zu Verzögerungen als Grund genannt.

Auch vor dem Hintergrund der zeitlichen Verzögerungen und der damit verbundenen Einsparungen übernimmt die **Landeskirche Hannovers bis Ende 2024 die Druck- und Versandkosten** für die Kirchenpost (Geburtstag/Zuzug).

b. Erfolge:

Die Pilotphase startete mit Kickoff-Veranstaltungen in den Kirchenkreisen. Es nahmen durchschnittlich 10-15 Personen teil. Die Veranstaltungen haben zunehmendes Verständnis in Hinblick auf Mitgliederkommunikation bewirkt – insbesondere beim Verständnis der Mitgliederstruktur, den Erwartungen der Mitglieder, der notwendigen Anzahl von Kontakten bis zu einer möglichen ersten Resonanz. Manche Teilnehmenden berichteten von einem regelrechten Aha-Erlebnis. Es entstanden viele Folgetermine, um weiteren Multiplikator*innen auf Kirchenkreisebene und in der Jugendarbeit die Möglichkeiten und Notwendigkeit der Mitgliederkommunikation zu verdeutlichen.

Im **KK Wolfsburg-Wittingen** und **KK Aurich** entstanden durch den regelmäßigen Austausch zum Stand des Projektes eigene (weitere) Ideen zur Mitgliederkommunikation. So wurde z.B. eine Glückwunschkarte zur Geburt eines Kindes entwickelt, verbunden mit einem Pflanzwürfel als Geschenk mit Vergissmeinnicht-Samen als Inhalt. Diese können auch landeskirchenweit genutzt werden. Eine weitere Karte zum Zuzug – zur Begrüßung erwachsener Mitglieder - ist in Bearbeitung. Für 2024 sind sozialräumliche Kooperationen mit Sportvereinen, der örtlichen Feuerwehr und anderen Stakeholdern geplant.

Das Aufzeigen der realistischen Erwartungen an die Mitgliederkommunikation und die Bitte um Ausdauer bei dem Projekt wurden sehr positiv aufgenommen. Beides stärkt eine dauerhafte Fortsetzung.

Der umfassende Service der Landeskirche Hannovers, die finanzielle Unterstützung bei den Geschenken und die Fortsetzung der Druck- und Versandkostenübernahme bis Ende 2024 wurden durchweg sehr dankbar und als große Entlastung angenommen.

Beim **Medientag 2023 der EMA** war die Mitgliederkommunikation Teil der angebotenen Workshop-Angebote mit rund 20 Teilnehmenden und nachfolgender Berichterstattung (Film + redaktioneller Text).

Auf **EKD-Ebene** fand ein **intensiver regelmäßiger Austausch und eine Vernetzung mit allen evangelischen Landeskirchen** statt. Dazu wurde seitens der EKD die AG Mitgliederkommunikation ins Leben gerufen. Seitens der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern wurde die EKD-Gruppe „Directmailing“ gegründet. Sowohl hinsichtlich operativer Fragen als auch im Hinblick auf die Analyse vorhandener CRM-Systeme ist ein regelmäßiger Austausch in diesen Gruppen von allen Landeskirchen gewünscht. Das gemeinsame Ziel ist es, auch langfristig Herausforderungen herauszuarbeiten, wertvolle Kontakte zu vermitteln und schnelle Optimierungen für die Kommunikation zu erreichen. Die digitale Kommunikation bildet für alle Landeskirchen einen besonderen Schwerpunkt.

Die langjährigen Erfahrungen der Evangelische Kirche in Hessen und Nassau und der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern in der Mitgliederkommunikation zeigten sich als besonders hilfreich in der Planung. Erfahrungen der Landeskirche Hannovers gaben wiederum allen Landeskirchen wichtige Impulse für die Weiterentwicklung der Mitgliederkommunikation. Insbesondere die Ergebnisse der durchgeführten Marktforschungen, die Versandlösungen und CRM-Planungen stießen auf eine große Resonanz.

NDRinfo berichtete über die Mitgliederkommunikation in einem Themenspecial. Der **epd** und die **EZ** berichteten ebenfalls.

Über den **Newsletter und die Social-Media-Kanäle der Landeskirche** wurde die Kirchenpost vorgestellt.

Im **Zukunftsprozess** wurde ein Werkraum für die Mitgliederkommunikation eingerichtet. Das Ziel: Vernetzung mit Vereinen, Verbänden, Ehrenamtlichen und Hauptamtlichen und Lösungen für gemeinsame Probleme (Mitgliederschwund) aufzeigen. Durch Beendigung des Zukunftsprozesses ruht der Werkraum. Am 2. November fanden neue Gespräche mit dem ZP-Team statt. Eine Umwandlung des Werkraums zu einem Schwerpunktthema im neu aufgesetzten ZP-Prozess erfolgte im April 2024.

Eine Konzeption für eine **Kooperation mit der Diakonie** wird von der Referentin für Mitgliederkommunikation erarbeitet. Ziel der Kooperation ist eine enge, dauerhafte Vernetzung und die Kommunikation von Angeboten für Jugendliche. Ein Mailing und eine Landingpage zum Kontaktpunkt „Schülerpraktikum“ sowie FSJ und BUFDI sind angedacht sowie Social Media Collabs und Weiterentwicklung vorhandener Websites. Eine Fortführung der Kommunikation über Berufsmessen soll die Kommunikation aus der virtuellen Welt ins echte Leben übertragen und die Member Journey fortsetzen.

Brigitte Neuhaus (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Sprengel Osnabrück) und Lilian Gutowski streben eine enge Vernetzung beim Ausbau der regionalen **Social Media Kanäle** an. Ziel ist, Ideen zu entwickeln, die Mitglieder thematisch zielgruppengenau zu erreichen. Es fand ein erster Austausch in Osnabrück statt.

Raus aus der Parochie, rein in die sozialen Medien: Beim **Gemeindebriefforum 2024** und **Digitaltag im Kirchenkreis Nordstemmen** schulte Lilian Gutowski Gemeinden im Aufbau von Social-Media-Kanälen. Dabei wurde auch die hohe Relevanz der Kanäle für die Mitgliederkommunikation aufgezeigt. Deutlich wurde allerdings auch hier, dass einzelne Kirchengemeinden kaum

Abschlussbericht Pilotprojekt „Kirchenpost“

Kapazitäten und Inhalte haben, um einen Kanal regelmäßig zu bespielen. Empfohlen wurde daher, sich als Kirchenkreis zu vernetzen oder z.B. News für Jugendliche gebündelt an die Social Media Redaktion des Kirchenkreis-Jugenddienstes weiterzugeben. Zum einen, um die Kanäle kontinuierlich mit Inhalten zu bespielen, zum anderen, um den Wünschen von Mitgliedern gerecht zu werden, sie über Aktivitäten und Veranstaltungen in ihrer Region regelmäßig auf „ihrem Kanal“ zu informieren. Die aufgezeigten Möglichkeiten wurden von Gemeinden als sehr entlastend und motivierend aufgenommen.

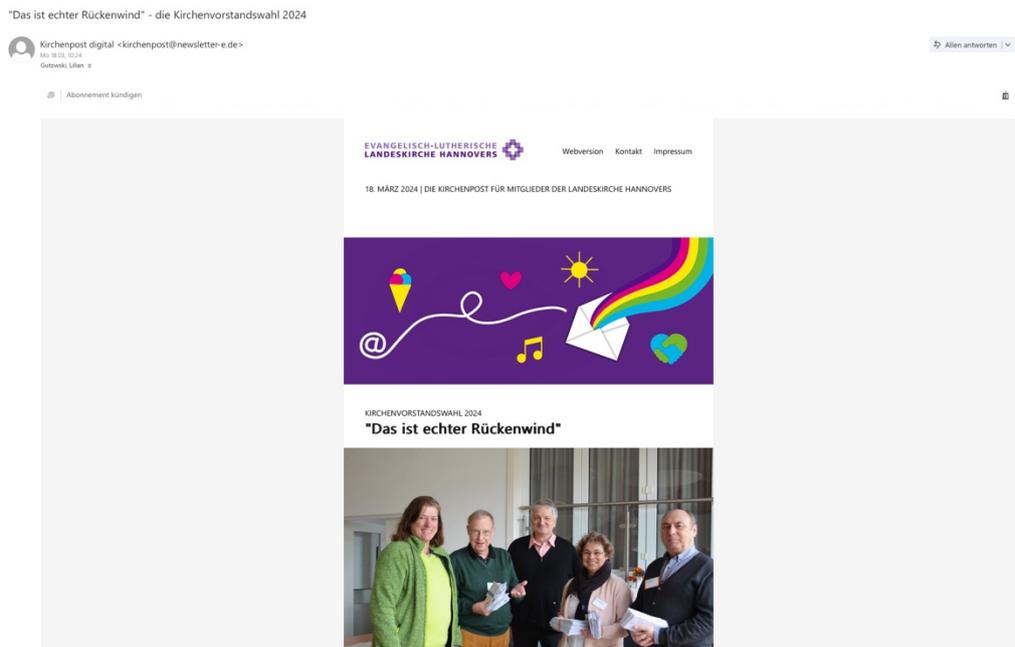
Bei der **Herbstsynode 2023** war die Mitgliederkommunikation ein Teil des Bischofsberichts.

Die **Kirchenvorstandswahl 2024** bot eine ideale Möglichkeit, alle wahlberechtigten Mitglieder der Landeskirche Hannovers einzuladen, sich für die digitale Kirchenpost anzumelden. Ziel war, die digitale Kommunikation insgesamt rasch auszubauen. Der Hinweis zur Anmeldung wurde in den Briefwahlunterlagen im Fensterbereich des Briefumschlags im Innenteil gedruckt und führte über einen QR-Code zur Anmeldeseite der digitalen Kirchenpost.



Zusätzlich erschien nach Abschluss der Online-Wahl ein Link zur Anmeldung, ein Double Opt-In/Opt-Out wurde aufgesetzt. Mitglieder konnten angeben, aus welcher Region sie zusätzlich Informationen ihrer Kirche wünschen, 10.833 Mitglieder nutzten diese Möglichkeit.

Als Folgekommunikation sind 6 Newsletter der Landeskirche Hannovers geplant, die alle 2 Monate je 2 Schwerpunktthemen pro Mailing aufgreifen. Der erste Newsletter informierte im März 2024 schwerpunktmäßig über die landeskirchenweiten Wahlergebnisse der KV-Wahl und über die Mitwirkungsmöglichkeiten beim Kirchentag 2025 in Hannover. Der nächste Kirchenpost-Versand ist für Ende Mai terminiert. Die redaktionellen Inhalte des Newsletters werden aktuell von der EMA-Redaktion der Landeskirche Hannovers bespielt. An- und Abmeldungen werden händisch in der Empfängerliste von der Referentin für Mitgliederkommunikation eingepflegt.



Mit einer Öffnungsquote von 62% erzielte der Newsletter eine sehr gute Resonanz. Der Versandbericht des Newsletters befindet sich im Anhang.

In einem zweiten Schritt werden die Anmeldungen der Mitglieder – sofern vom Mitglied eine PLZ angegeben wurde - den jeweiligen Kirchenkreisen zugeordnet um sie lokal für die eigene Kommunikation zu nutzen.

6. Auswertung Response

Kirchenpost 14. Geburtstag (Zeitraum 01.08.23 - 31.12.23)

Da es zu starken zeitlichen Verzögerungen in der zweiten Runde des Pilotprojektes kam, sind vollständige Ergebnisse der Kirchenkreise erst Ende 2024 möglich. An der ersten Runde nahmen teil: KK Aurich, KK Burgwedel-Langenhagen, KK Wolfsburg-Wittingen, KK Harzer Land, KK Walsrode. Beim Kirchenkreis Walsrode wurde in der Auswertung der Zeitraum auf den 31.03.2024 erweitert, da der Kirchenkreis erst im Oktober mit dem ersten Mailing begann und so ein annähernder Vergleich mit den anderen 4 Kirchenkreisen möglich war.

Eine weitere Auswertung der Kirchenkreise aus der ersten Runde kann 2024 erfolgen, soweit sie das Projekt fortsetzen.

Insgesamt wurde beim Geburtstagsmailing eine Responsequote von 14 % erzielt. Dies kann als überaus hoher Erfolg gewertet werden.

Maßgeblich für eine Reaktion war u.a. die Geschenkauswahl. Gefragt waren Trinkflaschen und Spiele. Nicht gefragt: Veranstaltungstickets, Erste-Hilfe-Kurs. Jugendliche wünschen sich gemeinsame Erlebnisse (Spiele) oder praktische Gebrauchsgegenstände (Flaschen) und haben in der

Marktforschung geäußert, kleine Geschenke wären vollkommen ausreichend, kleine Veranstaltungen werden größeren Events klar vorgezogen (Grillnachmittag statt Jugendfestival).

Kirchenpost Zuzug an 13-18jährige (Zeitraum 01.08.23 - 31.12.23)

Auch hier erfolgte die Auswertung für die KK Aurich, Burgwedel-Langenhagen, Wolfsburg-Wittingen, KK Harzer-Land und KK Walsrode. Es gab hier auffälligerweise keine Anmeldung zur digitalen Kirchenpost, was den Marktforschungsergebnissen widerspricht.

Es gab darüber hinaus 2 Abmeldungen (geringe Abmeldequote im Bereich Kommunikationsmedien print).

Ein verstärkter Kontakt zum Kirchenkreisjugenddienst oder Diakonin/Diakon ist aktuell noch nicht erkennbar.

Allerdings ist zu beachten: Es benötigt mindestens 3 Kontakte für eine erste Reaktion. Ein Erfolg ist daher nur langfristig einschätzbar und neben der Anmeldung zur Kirchenpost langfristig über eine erhöhte Anmeldezahl bei Aktionen oder Kontaktaufnahme zu Diakoninnen oder Pastoren zu messen.

Die Ergebnisse für die übrigen Kirchenkreise sind erst Ende 2024 möglich. Eine detaillierte Übersicht der bisher vorliegenden Response-Messung finden sich im Anhang

Insgesamt erzielte die Kirchenpost in der Pilotphase mit dem Zuzugs mailing und Geburtstags mailing eine Responsequote von 12 %.

5. Mögliche Skalierung und Verstetigung der Kirchenpost

a. Aufbau digitaler Kommunikation

Um die Mitgliederkommunikation auszubauen, ist der rasche Aufbau einer digitalen Kommunikation notwendig. Die Notwendigkeit ergibt sich aus Mitgliedersicht, da sie ihr Kommunikationsverhalten berücksichtigt, zum anderen aus Budgetgründen, die einen Briefpostversand an alle Mitglieder deutlich erschweren. Das Erstellen von E-Mail Templates und der digitale Versand gestaltet sich weniger schwierig, herausfordernd ist die Kontakt-Akquise. Ein entscheidender Schritt zum Aufbau der digitalen Kommunikation wurde in der Pilotphase mit der Kirchenvorstandswahl 2024 erreicht.

Kontakt-Akquisen

Weitere Möglichkeiten für die Gewinnung digitaler Daten sind beispielsweise:

- Anmeldungen zu Freizeiten u.a. mit Hinweis auf digitale Kirchenpost (QR-Code + Textfeld)
- Außenflächen (QR-Code)
- Bei Veranstaltungen, Ständen, auf Märkten usw. Karten mit QR-Code auslegen
- Anzeigen für Gemeindebriefe entwickeln mit QR-Code zur Landingpage Kirchenpost
- Shareables für Social-Media-Kanäle, evtl. Werbebanner auf YouTube
- Anschreiben von Ämtern um QR-Code für digitale Kirchenpost erweitern

Auf der letzten Tagung der AG Mitgliederkommunikation der EKD am 11.10.23 in Germersheim wurde die Thematik ebenfalls besprochen und als zu priorisieren bewertet. Alle Vorschläge fanden eine breite Zustimmung. Alle Landeskirchen waren sich darüber hinaus einig, dass die Mitgliederkommunikation ein wichtiger Baustein der Kirchenentwicklung ist und das Thema entsprechend kommunikativ breit gestreut werden muss.

b. Weitere Kontaktpunkte

Für die Skalierung der Kirchenpost werden von den Pilot-Kirchenkreisen Kontaktpunkte für Mitglieder bis 35 Jahren präferiert. Man möchte sich auf die junge Generation konzentrieren, fehlende Angebote erkennen und – wo möglich – neu planen. Darüber hinaus sollte ein Mitglied selbst Interessen festlegen können.

Interessant könnte auch sein, wenn man sich als Mitglied für bestimmte Rubriken anmelden könnte: Post zum Geburtstag, Glaube heute, Ethik, Jesus, Bibel, Kirche und Politik, Engagement...

Superintendent Tido Janssen – KK Aurich

Mögliche erste Kontaktpunkte:

Glückwünsche zur Geburt eines Kindes (6 Wochen nach Geburt) mit Hinweis auf Taufe, Einladung zum Taufgespräch und Hinweisen auf lokale Angebote (Krabbelgruppe, Elterntreffs) sowie Unterstützungsangebote (kein Problematisieren. Message: Wir sind da, wenn der Alltag dir über den Kopf wächst = lockeres Angebot)

13-15 Jahre: Seelsorge Hinweis auf lokale Ansprechpartner, Öffnungszeiten (klar festgelegte Erreichbarkeit), digitale Kontaktmöglichkeit. Laut Marktforschung sehr relevantes Thema insbesondere für 13-14jährige. Es werden echte Begegnungen gewünscht, keine digitalen. Begleitend dazu evtl. Design für Web-to-Print von Plakaten mit Foto + Kontaktangaben. Nutzbar an öffentlichen Orten, die Jugendliche täglich ansteuern (Bäcker, Supermarkt).

Geburtstagsgrüße 15 Jahre, 16 Jahre, 17 Jahre, 18 Jahre: Mindestens drei Kontakte sind durchschnittlich nötig für eine erste Reaktion. Daher wird ein fortlaufender Geburtstagsgruß empfohlen – vorerst bis 18 Jahre. Es ist der emotionalste Kontaktpunkt und führt durch die Fortsetzung evtl. zu einer Steigerung der Response – auf jeden Fall zu einer dauerhaften Bindung.

Schülerpraktikum in Kooperation mit der Diakonie

FJS und BUFDI - in Kooperation mit der Diakonie

19 – 23 Jahre: Singles-Alltag: Vorstellen lokaler Angebote für Altersgruppe (Kochkurse, Bügel-Wettbewerb, Musikprojekte, Theater), um sich zu vernetzen und auch aus möglicher Einsamkeit herauszukommen.

15 - 35 Jahre: Verwendung Kirchensteuer – entscheidend sind hier regionale Informationen. Überregionale Verwendungszwecke auf LK-Ebene sind nicht relevant genug, das Interesse an der eigenen Region überwiegt. Konkrete Informationen zur Kirchensteuer werden auch von Jugendlichen gewünscht, so früh wie möglich. Mit 17-18 Jahren kommen sie für einige bereits zu spät.

Dieses Mailing ergänzt die sonst emotionale Kommunikation um die Faktenebene. Beides vervollständigt die Mitgliederkommunikation.

13 – 18 Jahre: Deine Stimme ist gefragt: Es wird empfohlen, Jugendliche bei der Planung von Angeboten aktiv einzubinden und neue Angebote mit ihrer Unterstützung zu realisieren. Ziel: Erfragen, was Jugendliche vermissen und ob sie Angebote in Eigenregie aufbauen möchten. Chance: Rund 2/3 aller Jugendlichen wünschen Partizipation, Gemeinschaft und suchen Projekte für ein freiwilliges Engagement. Hier sollte allerdings in kurzen Projektzeiträumen gedacht werden – 3-4 Monate – die Jugendlichen neben der Schule, Ausbildung und unterschiedlichen Hobbies Platz und Raum zur Entfaltung und Mitgestaltung geben.

c. Jahresthema

Das Jahresthema bildet den dritten Grundstein der Kirchenpost und sollte 1x pro Jahr einen christlichen Impuls aufgreifen.

Für die Themenfindung wurde durch psyma im September 2023 eine zweite Marktforschung mit 13-18jährigen durchgeführt. In drei Fokusgruppen wurden Interviews und Diskussionen in einem Teststudio in Bremen durchgeführt. Ergänzend wurden online drei Fokusgruppen niedersachsenweit aus dem Bereich der LK Hannovers befragt. Die Fokusgruppen wurden nach denselben Kriterien wie bei der Kirchenpost-Evaluation rekrutiert (13-14 Jahre /15-16 Jahre/17-18 Jahre – Stadt/Land gemischt, kirchenverbunden/kirchenfern).

Die Ergebnisse werden separat vorgelegt und bieten zugleich **grundlegende Erkenntnisse für die landeskirchenweite Kommunikationsplanung**. So werden Themen aufgezeigt, die Jugendliche von Kirche erwarten, Wünsche benannt und ihre Mediennutzung analysiert.

Für den Pilotzeitraum zeigte sich das Jahresthema als nicht realisierbar. Entscheidend waren hierbei weniger die zeitlichen Anforderungen an zu erstellende Materialien wie eine Website, Broschüren oder das Mailing zum Jahresthema. Entscheidend war, dass die Planung von begleitenden Aktionen in den Kirchenkreisen und Gemeinden – wie im Konzept angedacht – mindestens 1 Jahr zuvor auch in die Projekt- und Budgetplanung einfließen muss. Sie setzen die Member Journey fort und schaffen Kontakte und Bindung zur Gemeinde oder Region.

Für das Jahr **2025** bietet sich evtl. das **Kirchentagsmotto** als Jahresthema an: mutig – stark – beherzt. Verbunden mit einer Einladung zum Kirchentag 2025 in Hannover. Eine Entscheidung hierzu müsste Anfang Mai 2024 erfolgen. Vorteil: Aktionen zum Kirchentag sind landeskirchenweit bereits geplant. Darüber hinaus bietet der Kirchentag eine hohe Relevanz für alle Kirchenmitglieder - auch ohne lokale Aktionen (als Ausnahme).

Vorteil/Nachteil des Jahresthemas: Das Jahresthema bietet einerseits dauerhaft eine Möglichkeit, Mitglieder – wie von den Jugendlichen gewünscht – 2 x pro Jahr anzuschreiben. Am Beispiel der Pilotphase würden Jugendliche zu ihrem 14. Geburtstag von der Gemeinde angeschrieben sowie 13-18jährige nach einem Zuzug. Das Jahresthema würde alle 13-18jährigen jährlich erreichen. Je mehr Kontaktpunkte für die Kirchenpost aufgebaut werden, desto mehr Mitglieder erhalten somit auch sukzessive 2 x jährlich die Kirchenpost.

Auf der anderen Seite bilden die Kosten für das Jahresthema mit in der Budgetplanung einen größeren Posten. Zu empfehlen ist daher den Fokus vorerst auf weitere Kontaktpunkte wie persönli-

che Anlässe und Kasualien zu legen und mit dem vorhandenen Budget so in einem kurzen Zeitraum weitaus mehr Kontaktpunkte zu entwickeln, die zu einer stärkeren Bindung führen und insbesondere auch Kontakte vor Ort fördern.

Lösungsansatz - Kooperationen nutzen: Empfohlen wird außerdem, langfristig bei einem Jahresthema regelmäßig mit Stiftungen und weiteren Stakeholdern Kooperationen zu schaffen und Synergien zu nutzen sowie mögliche finanzielle Beteiligungen auszuloten.

Beispiel: Mit dem „Forum on Tour“ bietet die Hanns-Lilje-Stiftung und Heinrich-Dammann-Stiftung in 2024 acht Jugendgruppen eine Förderung und professionelle Unterstützung, um ihre Themen in ganz Niedersachsen bekannt zu machen und Jugendlichen eine Stimme zu geben. Das Projekt findet seinen Abschluss beim Kirchentag 2025 in Hannover und fördert die Partizipation Jugendlicher. Ein Mailing der LK Hannovers dazu (Jahresthema: Jetzt hast Du das Sagen / Grundthema: Partizipation Jugendlicher, Einladung Infos an Leiter der Jugendgruppen/Lehrer der Schulklasse weiterzugeben und Bewerbung anzustoßen) und eine finanzielle Beteiligung aller Akteure wäre denkbar und könnte auch in einer gemeinsamen Öffentlichkeitsarbeit Unterstützung erfahren.

d. Druck und Versand

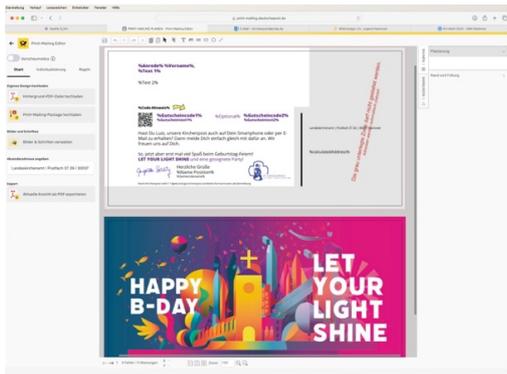
Für die Fortsetzung der Kirchenpost bietet sich eine weitere Zusammenarbeit mit der Deutschen Post an. Die Erfahrungen des Print Automation Mailing Service waren in 2023 ausgesprochen gut. Darüber hinaus bietet die Deutsche Post die bisher kostengünstigste Lösung für den Druck und Versand der Kirchenpost (FSC, klimaneutral) bei voller Individualisierung an.

Die Kosten verteilen sich derzeit wie folgt

- 1000 Euro – **einmalige Einrichtung** Print Automation Mailing
- 120 Euro **pro Monat und User-Account** (= 1 Account, LK Hannovers)
- Druck + Versand **Maxipostkarte 14. Geburtstag** 4farbig, 7 Individualisierungen + persönliche Ansprache, automatisierte Zustellung zum Geburtstag: derzeit **1,05 Euro**
- Druck + Versand Selfmailer **Willkommensgruß** nach Zuzug in Gemeinde/ KK, vierfarbig, 25 Individualisierungen + persönliche Ansprache: derzeit **1,35 Euro**.

Die Kosten für Druck + Versand verstehen sich inkl. MwSt. und Standardporto. Das preisgünstige Dialogpost-Porto kam im Piloten nicht Tragen, da pro Tag nur 1-5 Mailings versendet wurden. Die Dialogpost-Konditionen greifen erst ab 500 Sendungen pro Mailing.

Der Print Automation Mailing Service bietet eine ausgesprochen weitreichende Individualisierung der Kirchenpost: Gemeinden/ Kirchenkreise können Texte und Bilder beliebig individualisieren, auf Angebote und Kontaktpersonen zuschneiden und jedes Mitglied vollständig personalisiert anschreiben. Mailingkampagnen können fest terminiert werden und erreichen Mitglieder z.B. mit Geburtstagsgrüßen auf den Geburtstag genau. Anbindungen an CRM-Systeme sind möglich und bereits für einige CRM-Systeme vorhanden.



(Print Mailing Automation Service Deutsche Post)

Ein Optimierungsbedarf in der Papierqualität der Mailings besteht aktuell nicht. Nachdem zu Anfang Ausreißer im Schnitt erkennbar waren, verliefen weitere Aussendungen fehlerfrei.

Eine höherwertige **Papiersorte** kann jederzeit gewählt werden, bedeutet jedoch auch höhere Kosten. Für Jugendliche spielte die Qualität in der Marktforschung keine Rolle. Entscheidend waren Inhalt und Design der Kirchenpost.

Für 2024 ff. bietet die Deutsche Post eine Lösung, mit der sich die Kirchenpost **beliebig skalieren** lässt. Die Kirchenpost wird über den Account der Landeskirche eingespielt. Durch die Referentin für Mitgliederkommunikation können Druckvorlagen vor Versand überprüft werden.

Eine **eigene KPR-Nummer** für jeden Kirchenkreis ermöglicht die **Abrechnung für jeden Pilot-Kirchenkreis separat**. Diese Lösung bietet zugleich die Chance, den Postservice auch für andere Mailings der Kirchenkreise zu nutzen und grundsätzlich eine Reduzierung der laufenden Druck- und Versandkosten in Kirchenkreisen zu erreichen. Die Perspektive wird in den Kirchenkreisen besprochen.

e. Vernetzung

Insgesamt war trotz der aufgezeigten Herausforderungen in **allen** Kirchenkreisen das Interesse an der Kirchenpost ausgesprochen hoch. Es herrschte vielerorts eine Pionierstimmung und das Gefühl, mit der Mitgliederkommunikation Krisen langfristig entgegensteuern zu können. Eine nachhaltige Wirkung zeigte auch der Workshop zur Mitgliederbindung auf allen Ebenen (Evangelische Jugend, Kirchengemeinden, Kirchenkreise). Es entstand Verständnis für die Notwendigkeit der Mitgliederpflege und -kommunikation und teils sehr engagierte Ideenpools.

f. Einführung CRM System

Die Einführung des CRM-Systems im Jahr 2024 sollte insbesondere nach den ersten Erfahrungen in der Pilotphase rasch umgesetzt werden. Dieser Wunsch besteht auch in den Pilotkirchenkreisen, insbesondere, um durch eine automatisierte Kommunikation den Aufwand zu reduzieren und die Mitgliederkommunikation dauerhaft zu ermöglichen.

Bis Oktober 2023 fanden Gespräche mit CRM-Anbietern sowie ein Austausch mit der AG Mitgliederkommunikation und EKD statt. Darüber hinaus wurden die Anforderungen an ein CRM-System festgelegt. Die Gespräche mit anderen Landeskirchen zeigten, dass gemeinsame Anbieter-Lösungen auf EKD-Ebene nicht denkbar sind, da jede Landeskirche unterschiedliche Systeme präferiert.

Es wird von der IT der LK Hannovers eine Lösung präferiert, die datenkonform und relativ schnell in der Landeskirche Hannovers umzusetzen ist: die Weiterentwicklung der Software Com.fundraising zu einem CRM-System. Grund: Andere CRM-Systeme stellen einen hohen finanziellen und zeitlichen Aufwand da - insbesondere in der Installation und weiteren Schulung. Die Weiterentwicklung von Com.fundraising wird auch von der Abteilung Fundraising, dem Meldewesen und der Referentin für Mitgliederkommunikation präferiert.

Die Vorteile: Generallizenz ist für die Landeskirche vorhanden, Fundraisende arbeiten bereits mit dem System, Einführung von Com.fundraising ist bereits in 30 Kirchenkreisen erfolgt, Kontakthistorie, E-Mail-Versand, Nutzung von Dokumenten als Anhang (PDFs, Word u.a.) sind vorhanden. Import der bei der KV-Wahl gesammelten Adressen möglich und im System nutzbar.

Seitens der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern besteht Interesse an einer gemeinsamen Weiterentwicklung. Weitere Gespräche folgen.

Zur Weiterentwicklung des CRM-Systems fanden seit Dezember 2023 gemeinsam mit der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern erste Workshops mit der COMRAMO statt, um auszuloten, inwieweit eine finanzielle Beteiligung der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern auch denkbar ist. Ein finales Angebot für eine CRM-Lösung und die Festlegung von Meilensteinen erfolgt im Frühjahr.

g. Datenschutz / Nutzung der Mitgliederdaten

Es wird um eine rechtliche Klärung und landeskirchenweite Kommunikation gebeten, welche Körperschaften der Landeskirche Mitgliederdaten für die Mitgliederkommunikation nutzen dürfen. Die „Doppelmitgliedschaft“, nach der Mitglieder einerseits Mitglieder der Gemeinde und andererseits Mitglieder der Landeskirche sind, führt in Gemeinden zu unscharfen Vorstellungen, von welcher Körperschaft/Ebene die Daten für die Kommunikation verwendet werden dürfen. Herr Dr. Mainusch hat hierzu bereits eine Einschätzung gegeben, die nicht nur der Gemeinde, sondern auch der Landeskirche klar eine Mitgliederkommunikation und damit auch eine Nutzung der Daten erlaubt. Laut seiner Einschätzung können die Daten darüber hinaus aber auch vom Kirchenkreis für die Kommunikation genutzt werden.

Die Frage der Weitergabe/Weiternutzung von Informationen stellt sich auch grundsätzlich bei Informationen, die ein Mitglied selbst eingibt. Beispielsweise, wenn ein Mitglied von Gemeinde 1 in Gemeinde 2 umzieht und in Gemeinde 1 angab, über bestimmte Themen (z.B. Kirchenmusik oder Gottesdienste) Informationen zu wünschen.

Nach aktueller Lage stünden vorhandene Informationen allein Gemeinde 1 zur Nutzung zur Verfügung. Diese Frage wird besonders relevant beim Aufbau eines Mitgliederportals.

Darüber hinaus ist dringend zu klären, wie Kirchenkreisjugenddienste die Mitgliederdaten nutzen dürfen. Aktuell werden Kirchenkreisjugenddiensten von Gemeinden die Nutzung der Daten nicht gestattet. Diese Erfahrung wurde in der Pilotphase mehrfach in Kirchenkreisen geschildert.

Diese Problematik bremst die Kommunikation, aber auch das Engagement beruflich und ehrenamtlich Tätiger, mit Jugendlichen in Kontakt zu kommen, erheblich aus. So wächst die Gefahr, Wünsche und Erwartungen von Mitgliedern an ihre Kirche aus dem Blick zu verlieren.

h. Webportal

Ein entscheidender Faktor bei der Mitgliederkommunikation ist der radikale Blickrichtungswechsel. Entscheidend ist, wie sich aus Sicht der Mitglieder die Kommunikation gestaltet. Dies gilt insbesondere in Hinblick auf die Wahl des Kanals (siehe oben: Aufbau digitale Mitgliederkommunikation) und die Auswahl der Themen. Daher bildet ein Webportal einen wichtigen Service-Faktor zur Mitgliederpflege, welches Mitgliedern neben Self-Services (Bestellen eines Patenscheins, Adressänderungen) die Angabe von Interessen und gewünschten Kommunikationskanälen ermöglicht.

So lässt sich die Kirchenpost zielgruppengenau und mitgliederorientiert aufbauen.

i. mögliche Varianten bei der operativen Umsetzung der Skalierung

1. Zentrale Abwicklung über LK wie in der Pilotphase. 90 % der Gemeinden werden die Kirchenpost nur so kontinuierlich fortsetzen. Unerlässlich: Beständige Workshops zum Thema Mitgliederbindung. Flankierend: Redaktionsteam (auch für Weiterentwicklung von Websites und Newsletter), technische Schulungen, CRM-System.
2. Alternativ: Vor Einführung CRM: Eigenverantwortliche Abwicklung über Kirchengemeinde. Dafür ist eine Schulung für den Print Automation Mailing Service der Deutschen Post nötig. Später über CRM-System durch die Landeskirche.

Für beide Lösungen benötigt es Entwicklung von Designvorlagen und Texten, themenspezifische Landingpages zu Kontaktpunkten, Newsletter, Support und Schulungen der Gemeinden, eine dauerhafte Evaluation und agile Anpassung der Maßnahmen sowie die Einführung eines CRM-Systems in 2025.

6. FAZIT und Empfehlung

Bei der Zielgruppe der 14-18jährigen Jugendlichen erzielte die Kirchenpost eine hohe Aufmerksamkeit und Resonanz.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass Entscheidungsstrukturen in der Landeskirche sehr langwierig und Verfahren zu Datenschutzfragen nicht praktikabel gelöst sind. Trotz der aufgezeigten Herausforderungen war in allen Kirchenkreisen das Interesse an der Kirchenpost ausgesprochen hoch und wurde auf mehreren Ebenen besonders unterstützt von: Superintendent*innen, Öffentlichkeitsarbeit, Kirchenkreisjugenddienste.

Zukünftig sollte die Schulung und Begleitung bei einer strategischen Kommunikationsplanung für Kirchenkreise ein Schwerpunkt sein. Mit entscheidend für einen Bewusstseinswandel bzgl. Mitgliederkommunikation ist dabei die weitreichende Vernetzung auf verschiedenen Ebenen.

Abschlussbericht Pilotprojekt „Kirchenpost“

Der aktuelle Grundtenor in den teilnehmenden Kirchenkreisen lautet aber auch: Ressourcen­gründe machen die eigenverantwortliche Umsetzung der Kirchenpost schwierig. Sowohl finanziell als auch personell. Darüber hinaus ist eine ausgeprägte Überbelastung spürbar, die in Kirchenkreisen zur Frage führt, wie die Mitgliederkommunikation dauerhaft umsetzbar sein soll.

„Wenn es für sie keinen Aufwand bedeutet, werden kaum Kirchengemeinden aus der Kirchenpost aussteigen. Sie findet hohe Zustimmung. Eigene Aktivitäten entfaltet allerdings kaum jemand. Das ist einer Überlastung geschuldet. Es ist kein Desinteresse und wird als externe Dienstleistung sehr geschätzt.“

Superintendent Tido Janssen – KK Aurich

Es besteht der eindeutige Wunsch nach langfristiger Unterstützung durch die Landeskirche in folgenden Punkten: Entwicklung Designvorlagen und Individualisierung, Druck und Versand über Post wie in der Pilotphase, Unterstützung beim Aufbau digitaler Kommunikation und Einführung eines CRM-Systems mit automatisierter Kommunikation sowie Content-Entwicklung (Print, E-Mails, Landingpages etc.).

Die Erfahrungen der Landeskirche Hannovers in der Pilotphase decken sich mit denen anderer Landeskirchen. So hat die Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern aufgrund der Undurchführbarkeit der Mitgliederkommunikation in den Gemeinden inzwischen die Mitgliederkommunikation wieder zentral in der Landeskirche verortet. So wird ein Dekanatsbeschluss eingeholt, der der Landeskirche die Nutzung der Mitgliederdaten zentral über die Landeskirche erlaubt. Diese Praxis ist seit mehreren Jahren im Einsatz.

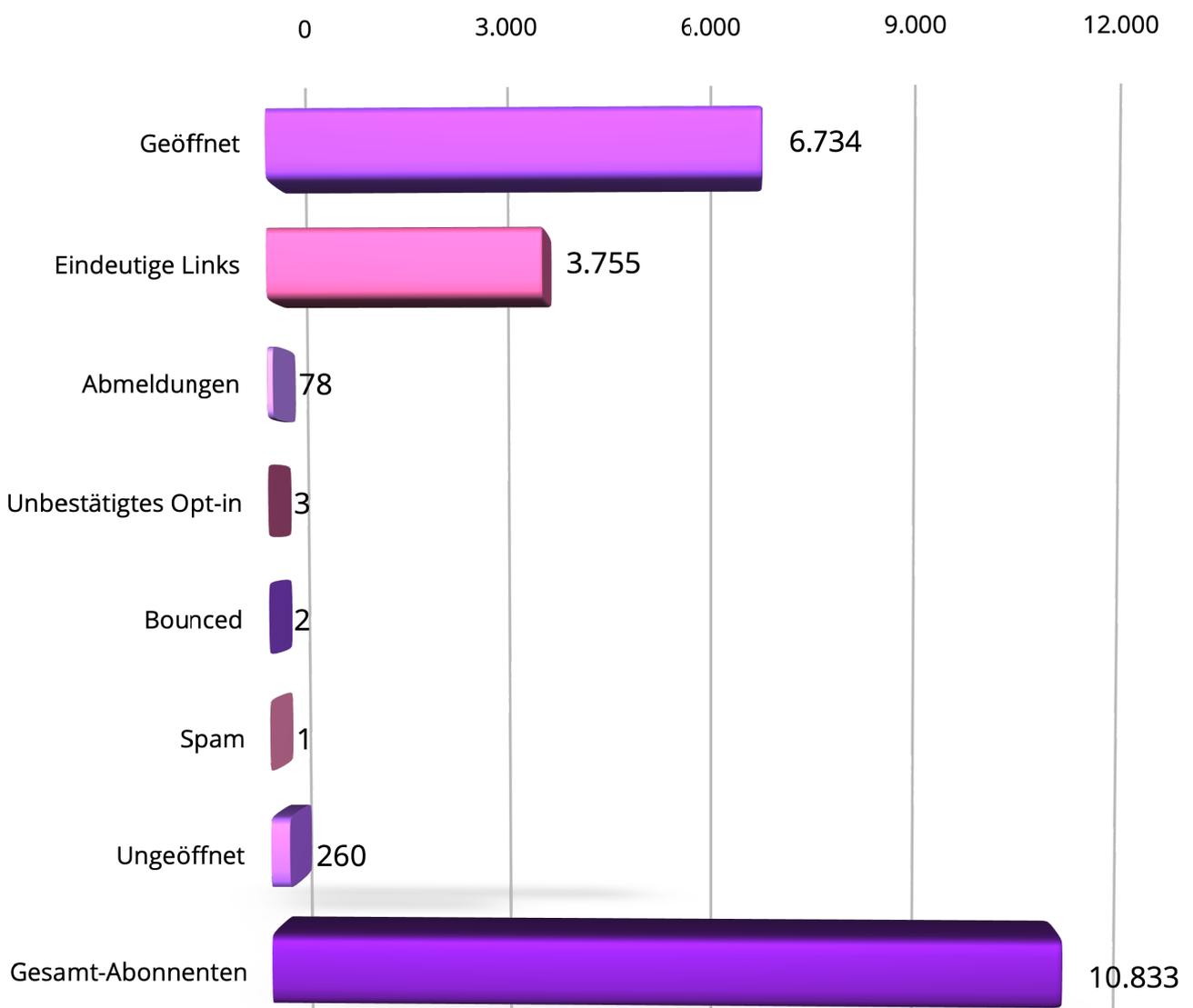
Empfehlung: Die Landeskirche Hannovers sollte einerseits einen möglichst umfangreichen Service zentral bereitstellen und andererseits die Körperschaften Kirchenkreise und Kirchengemeinden bei der Kommunikation mit den Mitgliedern beteiligen.

Weitere Planungen sollten in die Haushaltsüberlegungen einfließen. Hierzu wird ein Konzept verfasst, das eine Verstetigung der analogen wie digitalen Mitgliederkommunikation sicherstellt.

Lilian Gutowski,
Referentin für Mitgliederkommunikation, Evangelische Medienarbeit
2. Mai 2024

VERSANDBERICHT KIRCHENPOST-NEWSLETTER 31.03.2024

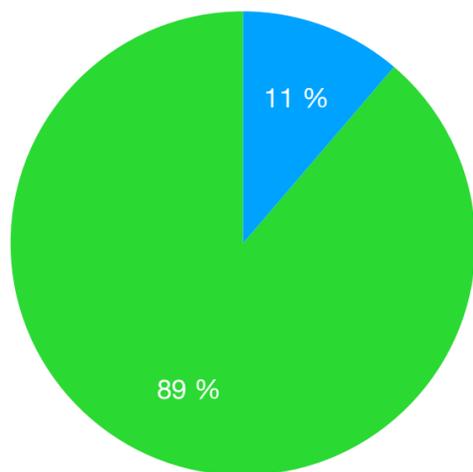
| | |
|--------------------------|---------------|
| Geöffnet | 6.734 |
| Eindeutige Links | 3.755 |
| Abmeldungen | 78 |
| Unbestätigtes Opt-in | 3 |
| Bounced | 2 |
| Spam | 1 |
| Ungeöffnet | 260 |
| Gesamt-Abonnenten | 10.833 |



AUSWERTUNG RESPONSE KIRCHENPOST (01.08.2023 - 31.03.2024)

| KK WOLFSBURG-WITTINGEN Kirchenpost zum 14. Geburtstag vom 01.08. – 31.12.23 | |
|---|-----------|
| Eingelöste Gutscheine | 9 |
| Abmeldungen von der Kirchenpost | 0 |
| Keine Reaktion | 71 |
| Anmeldungen zur digitalen Kirchenpost | 4 |
| Gesamt versendet | 80 |

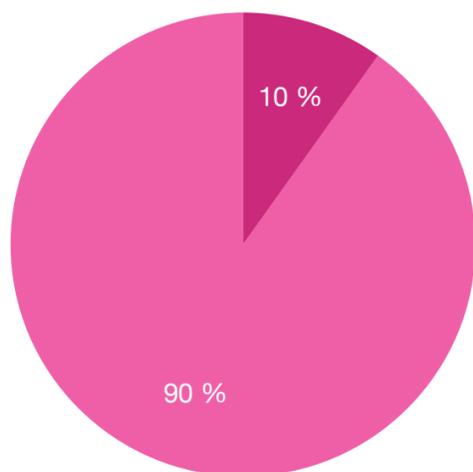
RESPONSE



- Eingelöste Gutscheine
- Abmeldungen von der Kirchenpost
- Keine Reaktion

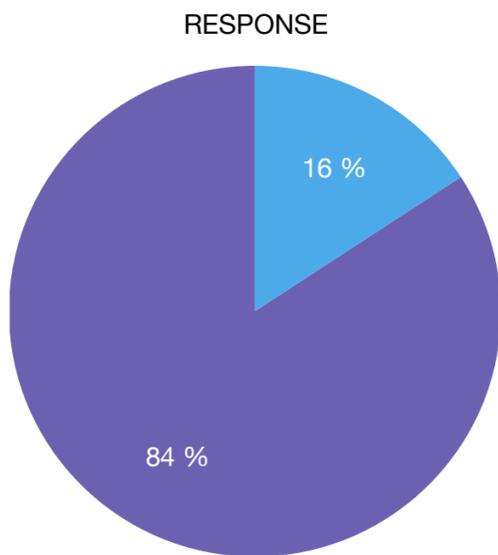
| KK AURICH Kirchenpost zum 14. Geburtstag vom 01.09. – 31.12.23 | |
|--|------------|
| Eingelöste Gutscheine | 14 |
| Abmeldungen von der Kirchenpost | 0 |
| Keine Reaktion | 128 |
| Anmeldungen zur digitalen Kirchenpost | 7 |
| Gesamt versendet | 142 |

RESPONSE



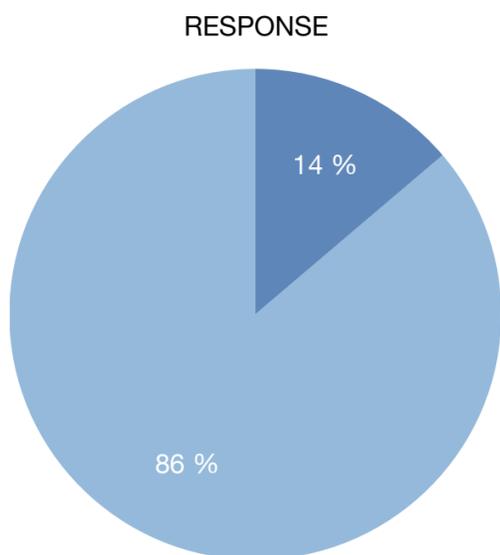
- Eingelöste Gutscheine
- Abmeldungen von der Kirchenpost
- Keine Reaktion

| KK WALSRÖDE Kirchenpost zum 14. Geburtstag vom 01.10 – 31.12.23 | |
|--|-----------|
| Eingelöste Gutscheine | 15 |
| Abmeldungen von der Kirchenpost | 0 |
| Keine Reaktion | 80 |
| Anmeldungen zur digitalen Kirchenpost | 11 |
| Gesamt versendet | 95 |



- Eingelöste Gutscheine
- Keine Reaktion
- Abmeldungen von der Kirchenpost

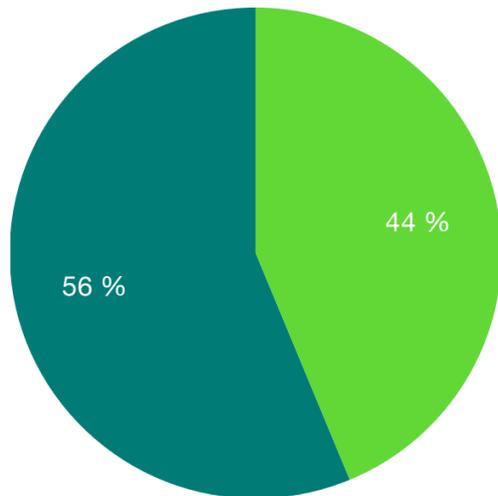
| KK BURGWEDEL-LANGENHAGEN Kirchenpost zum 14. Geburtstag vom 01.08. – 31.12.23 | |
|--|------------|
| Eingelöste Gutscheine | 23 |
| Abmeldungen von der Kirchenpost | 0 |
| Keine Reaktion | 144 |
| Anmeldungen zur digitalen Kirchenpost | 9 |
| Gesamt versendet | 167 |



- Eingelöste Gutscheine
- Keine Reaktion
- Abmeldungen von der Kirchenpost

| KK HARZER LAND Kirchenpost zum 14. Geburtstag vom 01.08. – 31.12.23 | |
|---|-----------|
| Eingelöste Gutscheine | 7 |
| Abmeldungen von der Kirchenpost | 0 |
| Keine Reaktion | 9 |
| Anmeldungen zur digitalen Kirchenpost | 5 |
| Gesamt versendet | 16 |

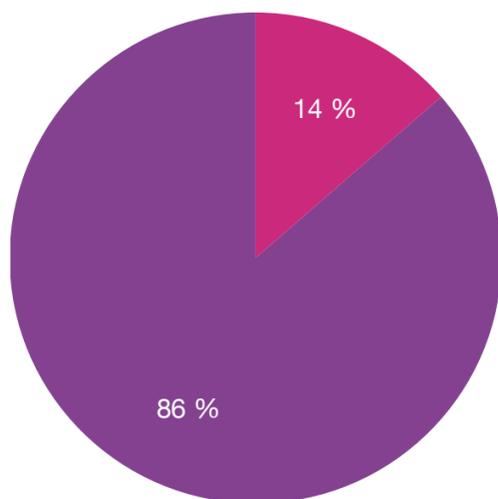
RESPONSE



- Eingelöste Gutscheine
- Keine Reaktion
- Abmeldungen von der Kirchenpost

| GESAMTERGEBNIS KIRCHENPOST 14. GEBURTSTAG | |
|---|------------|
| Eingelöste Gutscheine | 68 |
| Abmeldungen von der Kirchenpost | 0 |
| Keine Reaktion | 432 |
| Anmeldungen zur digitalen Kirchenpost | 36 |
| Gesamt versendet | 500 |

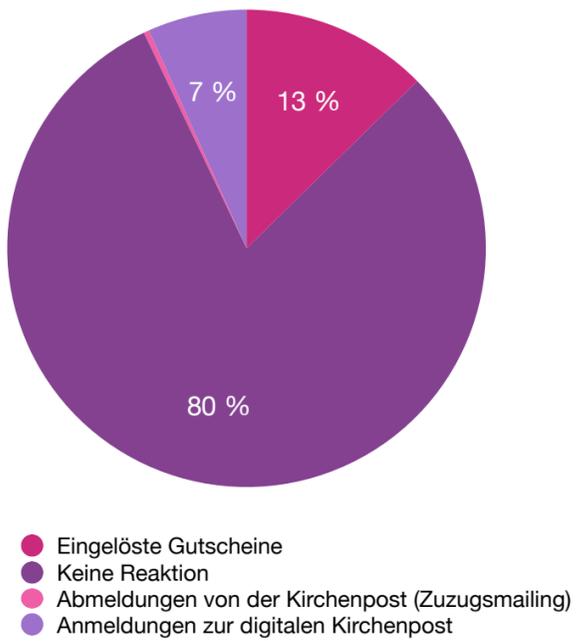
RESPONSE



- Eingelöste Gutscheine
- Keine Reaktion
- Abmeldungen von der Kirchenpost

52% aller Jugendlichen, die ein Geschenk eingelöst haben, meldeten sich für die digitale Kirchenpost an.

| GESAMTERGEBNIS KIRCHENPOST | |
|--|------------|
| Eingelöste Gutscheine | 68 |
| Abmeldungen von der Kirchenpost (Zuzugsmailing) | 2 |
| Keine Reaktion | 432 |
| Anmeldungen zur digitalen Kirchenpost | 36 |
| Gesamt versendet | 547 |



Die Gesamt-Response der Kirchenpost mit Zuzugsmailing und Geburtstagsmailing beträgt 12%

| Geschenkauswahl von Jugendlichen eingelöst: | |
|---|----|
| Spiel Mogelmotte | 14 |
| 10 Euro Zuschuss Erste-Hilfe-Kurs | 0 |
| Eisgutschein | 3 |
| Kinogutschein für 2 Personen | 8 |
| Kinogutschein für 1 Person | 3 |
| Kartenspiel UNO | 4 |
| Designer-Trinkflasche Ev. Jugend | 23 |
| 1 Tagesticket Jugendfestival Elz | 0 |
| 5 Euro Gutschein für Spiel nach Wahl | 12 |
| Bäckersnack | 3 |

