



Wilken
Software
Group

SUCCESS STORY



ERZBISTUM HAMBURG

Branche	Kirchen
Thema	E-Mail-Marketing
Lösungswelt	NTS.suite
Ziel	Optimierung der digitalen Kommunikation mit den Mitgliedern
Produkte im Einsatz	E-Marketing Suite

**KOMMU
NIKATION
SCHAFFT
BINDUNG**

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

Erzbistum Hamburg

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.



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. Knapp 400.000 Katholiken leben hier – Tendenz abnehmend, wie auch anderswo in Deutschland.

„Schon seit Jahren stellen wir Überlegungen an, 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.“

Andreas Wöhr | Leiter der Stabsstelle
Mitgliederkommunikation
und Fundraising | 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. 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 Wöhr.

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 Wöhr.

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 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 Wöhr. 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.“

Andreas Wöhr | Leiter der Stabsstelle
Mitgliederkommunikation
und Fundraising | Erzbistum Hamburg

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 Finanzmanagement beim Bistum erfolgreich 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 One2One-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.

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.

KW 3 | 22. Januar 2021

Erste Testdaten wurden übernommen

KW 4

Die gesamten Adressdaten wurden in das System überspielt

Parallel dazu hat das Wilken-Team auch das Template im Look & Feel des Erzbistums Hamburg gestaltet und 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“,

Andreas Wöhrl | Leiter der Stabsstelle
Mitgliederkommunikation
und Fundraising | Erzbistum Hamburg

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 Wöhrl 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 Wöhrl. 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.

Trotz des Termindrucks 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.“

Andreas Wöhrl | Leiter der Stabsstelle
Mitgliederkommunikation
und Fundraising | Erzbistum Hamburg

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, ihre Vorsätze und Pläne für die Zeit nach Corona auch wirklich wahr zu machen.

„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.“

Andreas Wöhrl | Leiter der Stabsstelle
Mitgliederkommunikation
und Fundraising | Erzbistum Hamburg



Beispiel zum
Thema Fundraising