

Matthias Roesberg

Zielgruppenspezifisches Kirchenmarketing

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2002 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832464714

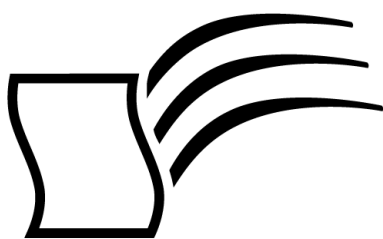
Matthias Roesberg

Zielgruppenspezifisches Kirchenmarketing

Matthias Roesberg

Zielgruppenspezifisches Kirchenmarketing

Diplomarbeit
an der Universität zu Köln
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Institut für Betriebswirtschaftslehre
September 2002 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 6471

Roesberg, Matthias: Zielgruppenspezifisches Kirchenmarketing

Hamburg: Diplomica GmbH, 2003

Zugl.: Köln, Universität, Diplomarbeit, 2002

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2003

Printed in Germany

Gliederung

<u>Gliederung</u>	II
<u>Abbildungsverzeichnis</u>	IV
<u>Abkürzungsverzeichnis</u>	V
<u>1 Einleitung</u>	1
<u>2 Theoretische Überlegungen</u>	3
<u>2.1 Gesellschaft und Kirche</u>	3
<u>2.1.1 Gesellschaftlicher (Werte-)Wandel</u>	3
<u>2.1.2 Die Stellung der Kirche</u>	4
<u>2.1.3 Aufgaben der Kirche</u>	8
<u>2.1.4 Angebote der Kirche</u>	9
<u>2.1.4.1 Religiöse Angebote</u>	9
<u>2.1.4.2 Soziale Angebote</u>	10
<u>2.2 Marketing</u>	10
<u>2.2.1 Social-Marketing</u>	11
<u>2.2.2 Nonprofit-Marketing</u>	12
<u>2.2.3 Dienstleistungsmarketing</u>	13
<u>2.3 Marktsegmentierung als Marketingstrategie</u>	13
<u>2.4 Verhaltenswissenschaftliche Aspekte</u>	14
<u>2.4.1 Verhaltensprägende Faktoren</u>	15
<u>2.4.2 Einstellungen, Werte, Motive</u>	16
<u>2.4.3 Einstellungen als Lenkungsphänomen für Ansprüche an Produkte/Angebote</u> 17	
<u>3 Marktsegmentierung für kirchliche Angebote</u>	20
<u>3.1 Intensität der Religiosität</u>	22
<u>3.2 Stärke des Gemeinsinns</u>	27
<u>3.3 Entwicklung und Beschreibung relevanter Marktsegmente</u>	29
<u>3.3.1 Der Eremit</u>	30
<u>3.3.2 Der Fromme</u>	31
<u>3.3.3 Der engagierte Kirchgänger</u>	32
<u>3.3.4 Der Grübler</u>	33
<u>3.3.5 Der Christ</u>	34
<u>3.3.6 Der Altruist</u>	35
<u>3.3.7 Der Ignorant</u>	36
<u>3.3.8 Der Pseudo-Christ</u>	37
<u>3.3.9 Der Pfadfinder</u>	38
<u>3.3.10 Der Einzelgänger</u>	39

3.3.11	<u>Der Naturalist</u>	40
3.3.12	<u>Der Animateur</u>	41
3.4	<u>Anwendungsmöglichkeiten</u>	42
4	<u>Zielgruppenadäquate Gestaltung bzw. Anpassung von Angeboten sowie deren Kommunikation</u>	44
4.1	<u>Allgemeine Gestaltungs- und Vermarktungsaspekte</u>	44
4.1.1	<u>Gestaltungsaspekte</u>	44
4.1.2	<u>Vermarktungsaspekte</u>	46
4.1.2.1	<u>Kommunikationspolitische Instrumente</u>	46
4.1.2.2	<u>Entgeltpolitische Instrumente</u>	47
4.1.2.3	<u>Distributionspolitische Instrumente</u>	48
4.2	<u>Besondere Gestaltungs- und Vermarktungsaspekte</u>	48
4.2.1	<u>...am Beispiel von Gottesdiensten</u>	49
4.2.1.1	<u>Geeignete Zielgruppen</u>	49
4.2.1.2	<u>Adäquate Gestaltungs- und Vermarktungsmöglichkeiten</u>	50
4.2.2	<u>...am Beispiel der Kinder- und Jugendarbeit</u>	53
4.2.2.1	<u>Geeignete Zielgruppen</u>	53
4.2.2.2	<u>Adäquate Gestaltungs- und Vermarktungsmöglichkeiten</u>	54
4.2.3	<u>...am Beispiel kultureller Angebote</u>	57
4.2.3.1	<u>Geeignete Zielgruppen</u>	58
4.2.3.2	<u>Adäquate Gestaltungs- und Vermarktungsmöglichkeiten</u>	58
5	<u>Schlussbetrachtung</u>	60
	<u>Literaturverzeichnis</u>	VII
	<u>Anhang</u>	XIV
<hr/>		
	<u>Lebenslauf des Verfassers</u>	XIX

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Anmutungsansprüche an kirchliche Angebote	19
Abb. 2: Marktsegmente für kirchliche Angebote	29