

# Die Umsetzung des Medienkommunikationskonzeptes der EKHN

Frankfurt am Main, 26. April 2013

aserto:

**gb** Strategisches  
Kommunikations-  
Design [gobasil.com](http://gobasil.com)



EVANGELISCHE KIRCHE  
IN HESSEN UND NASSAU

 **MEDIENHAUS**

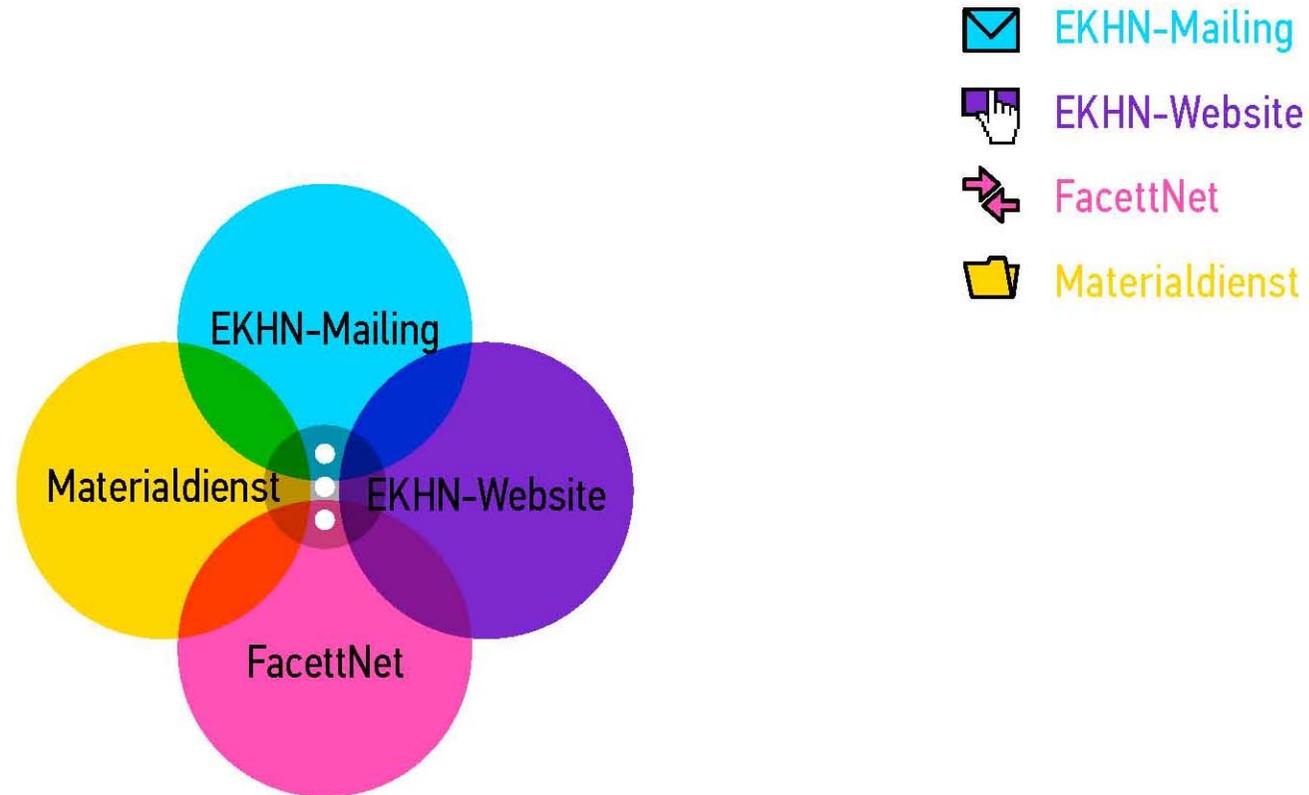
# Agenda

- 1. Vom Konzept zur Umsetzung (Prof. Dr. Lars Harden, GF aserto)**
2. Umsetzung und Akzeptanz (Birgit Arndt, GF Medienhaus)
3. Reflektion Impulspost (Stephan Krebs, Leiter Öffentlichkeitsarbeit)

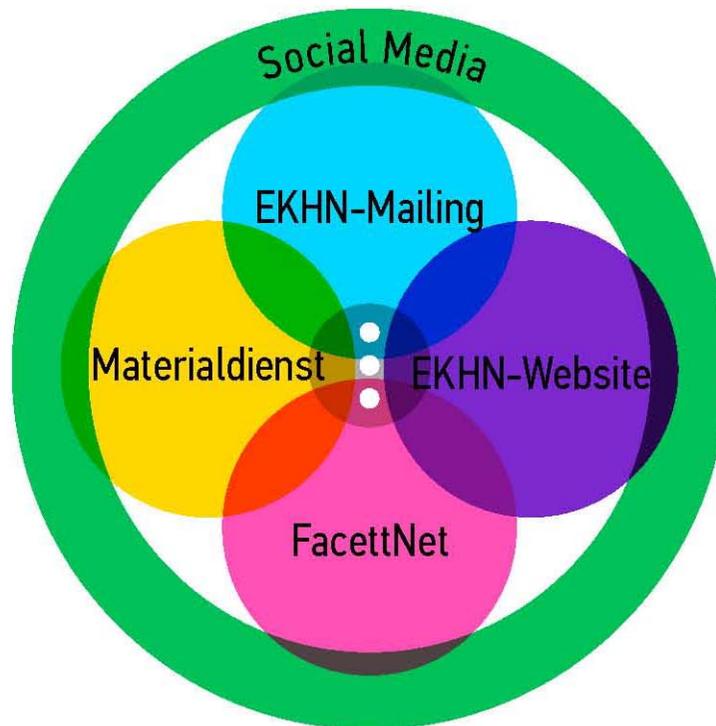
# „Historischer Abriss“

- **Januar 2011:** Beauftragung für die Entwicklung eines neuen Medien- und Kommunikationskonzeptes
- **Ende März 2011:** Fertigstellung des neuen Medien- und Kommunikationskonzeptes
- **12. Mai 2011:** Beschluss des Konzeptes durch die Synode in Weilburg
- **März 2012 bis März 2013:** Umsetzungsarbeiten
- **Seit April 2013:** Ende des Projektstatus‘

# Aufgabenfelder



# Aufgabenfelder



 EKHN-Mailing

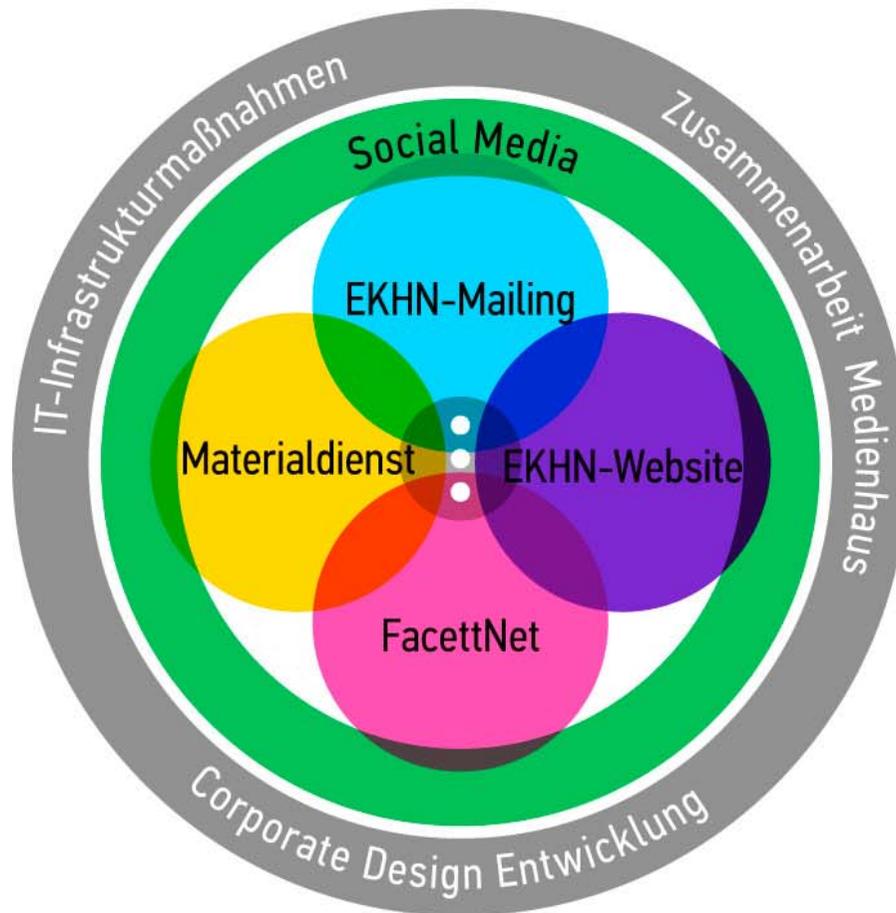
 EKHN-Website

 FacettNet

 Materialdienst

 Social Media

# Aufgabenfelder



 EKHN-Mailing


 EKHN-Website


 FacettNet


 Materialdienst

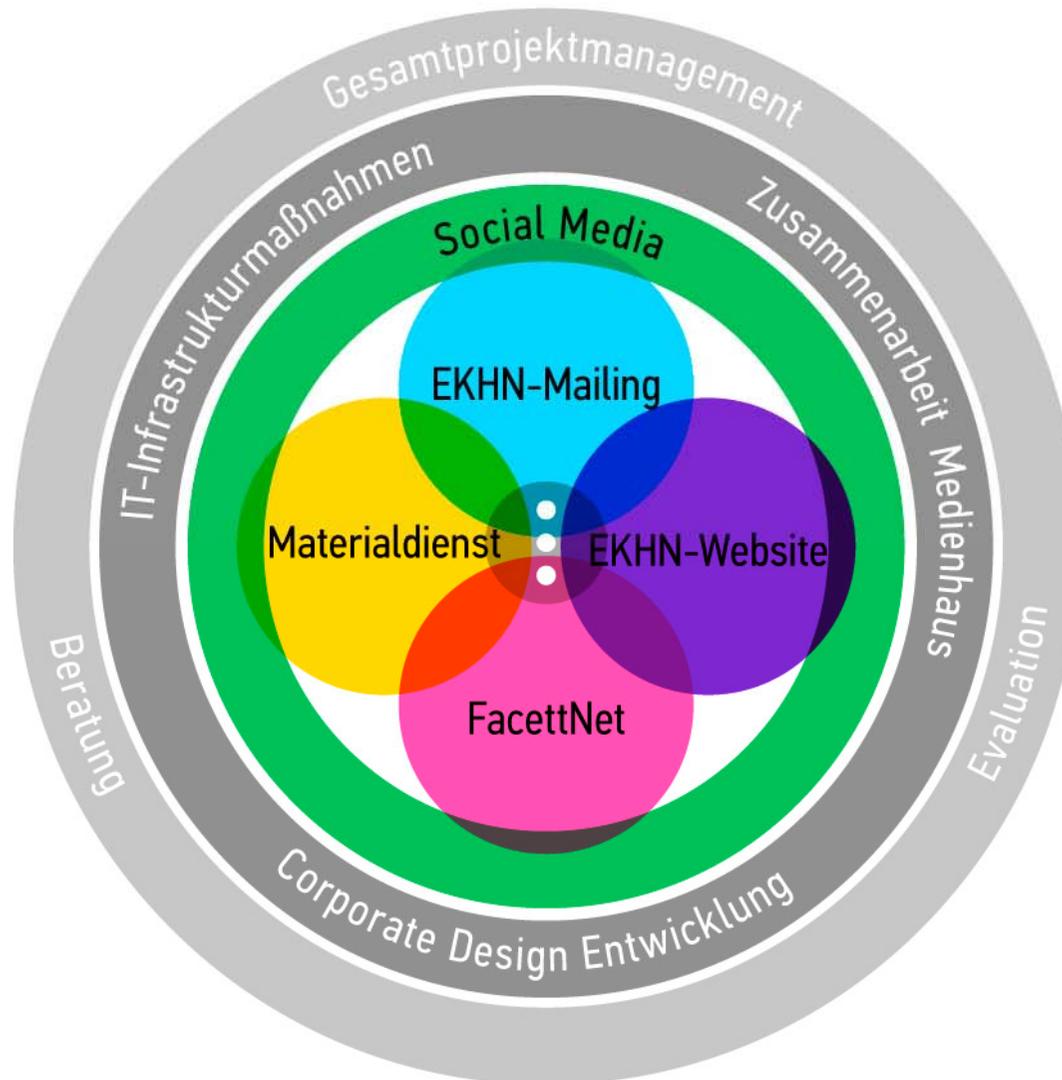

 Social Media


 Zusammenarbeit Medienhaus


 IT-Infrastrukturmaßnahmen


 Corporate Design Entwicklung

# Aufgabenfelder



 EKHN-Mailing


 EKHN-Website


 FacettNet


 Materialdienst


 Social Media


 Zusammenarbeit Medienhaus


 IT-Infrastrukturmaßnahmen


 Corporate Design Entwicklung


 Gesamtprojektmanagement


 Beratung


 Evaluation

# Von echt zur Impulspost samt Begleitmaterialien



# Von echt zur Impulspost samt Begleitmaterialien



Wiedersehen  
v

Abschied. Plötzlich oder nach langem Weg.  
Still. Erschüttert. Ohnmächtig.  
Wie Jesus Christus. Am Karfreitag.



Wiedersehen  
^

Begegnung. Überraschend oder lange geplant.  
Fröhlich. Bewegt. Hoffnungsvoll.  
Wie Jesus Christus. An Ostern.



[lichtblick-ostern.de](http://lichtblick-ostern.de)  EVANGELISCHE KIRCHE  
IN HESSEN UND NASSAU

# Von ekhn.de zu ekhn.de

Suchbegriff hier eingeben ANGEBOTE EINRICHTUNGEN

EVANGELISCHE KIRCHE  
IN HESSEN UND NASSAU

AKTUELL GLAUBE VERANSTALTUNGEN SERVICE ÜBER UNS KONTAKT

So finden Sie sich zurecht

## WEGWEISER FÜR EKHN.DE

Sicher braucht es eine kleine Weile bis Sie die neuen Pfade auf unserer neuen Seite kennen. Damit Sie Ihre gewohnten und unsere neuen Inhalte und Angebote schnell finden, haben wir einen Wegweiser für Sie erstellt.

ABER SEI NUR STILLE ZU GOTT, MEINE SEELE; DENN ER IST MEINE HOFFNUNG.

Psalm 92, 6

### WAS? WANN? WO?

Ort, PLZ Suchen

Finden Sie Veranstaltungen aus Ihrer Umgebung.

### AKTUELLES

Video-Überwachung vor Toiletten  
**Datenschutzbeauftragter kritisiert Kameras vor Schulklo**  
16. Apr 2013

Grüße aus Hamburg  
**Kirchentagsradio exklusiv für die EKHN**  
16. Apr 2013

Fußball  
**Frankfurt gewinnt den Konfi-Cup**  
15. Apr 2013

### WEITERE MELDUNGEN

- Bestatter: Arme oft würdelos beigesetzt
- KiFöG-Protest zeigt Wirkung
- Verein TransFair mit Preis ausgezeichnet
- Wer gewinnt den Konfi-Cup?
- Land legt Sonderprogramm für Wohnungsbau...
- Joachim Schauß ist neuer persönlicher...
- Was für Jugendliche Wunder sind und eine...

### SCHNELLEINSTIEG

TAUFE

KONFIRMATION

TRAUUNG

BESTATTUNG

BERATUNG

# Von ekhn.de zu ekhn.de



# FacettNet


**EKHN-INTERN**  
 Wechseln zu [www.ekhn.de](http://www.ekhn.de)

↑ [GEMEINDE](#) [MEDIEN](#) [KIRCHENVORST./DSV](#) [FORTBILDUNG](#) [BERUFE](#) [FACETT.NET](#)

Sie befinden sich hier: [🏠](#) [»](#) [Facett.net](#)

 [INFO](#)   [ANMELDEN](#)

↻
NEUESTE
MEISTGELESEN
INTERN
▼



16.04.2013 epd

### Datenschutzbeauftragter kritisiert Kameras vor Schulklo

Kinder und Jugendliche können der Video-Überwachung auf dem Schulgelände nicht entgehen. Eigentlich wollten die Schulen die Kameras als Maßnahme gegen Vandalismus. Nun müssen sie wieder zurück rudern.



16.04.2013 pwb

### Kirchentagsradio exklusiv für die EKHN

Rund ein Dutzend ambitionierte ehrenamtliche Radiobegeisterte werden live vom Kirchentag in Hamburg senden. An den drei Haupttagen Donnerstag, Freitag und Samstag sendet das Kirchentagsradio aus einem gläsernen Studio in Halle A1, Stand G29.



15.04.2013 sto

### Frankfurt gewinnt den Konfi-Cup

Gemeinsam bewegen und Spaß haben - das ist die Idee des Konfi-Cups der EKHN.

# Social Media Strategie



aserto: gb Strategisches Kommunikations-Design gobasil.com

### Netiquette Entwurf

**Kontaktdaten**  
Liebe EKHN Fans,  
herzlich Willkommen auf der offiziellen Facebook Seite der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau (EKHN). Unsere Seite wird betreut von Vorname Name (Kürzel) und Vorname Name (Kürzel)...

**Motivation zum Dialog**  
Wir laden Sie ein, sich mit uns auszutauschen und freuen uns über Ihre Fragen, Anregungen und Kritik. Als Kirche des Dialogs, freuen wir uns auf die Kommunikation mit Ihnen und nehmen jeden Beitrag ernst. Zögern Sie nicht Ihren Glauben zu kommunizieren, Beiträge zu kommentieren oder eigene Beiträge mit uns zu teilen! Wir freuen uns, wenn diese überlegt, konstruktiv und anregend gestaltet sind. Bitte denken Sie an einen offenen, freundlichen und respektvollen Umgang miteinander, der auch anderen Meinungen als der Eigenen gegenüber tolerant ist. Damit unser Dialog gelingt, bitten wir Sie unsere Netiquette und Hinweise zu beachten.

**Umgangsformen**

**Verbotsregeln**  
Auf unserer Facebook-Seite ist jede Art von rechtswidrigen Inhalten tabu. Rassistische, fremdenfeindliche, diskriminierende oder beleidigende Inhalte werden von uns nicht toleriert. Darüber hinaus bietet unsere Seite keinen Platz für direkte und indirekte Werbung und offensichtlichen Spam...

aserto: Strategisches Kommunikations-Design gobasil.com

## Das EKHN Starter Paket Empfehlungen für den Einstieg in Social Media

31. Oktober 2012

Autoren:  
Anna Heidenreich, aserto, Projektleitung  
Agnes Dyszy, aserto, Junior-Projektleitung

1

# Kommentare aus Agentursicht

- **Zielgruppenorientierung:** Wem soll der Köder schmecken?
- **Durchdringung:** Wann ist die Umsetzung ein Erfolg?
- **Kritik:** Wer kritisiert und warum? Und wer lässt es?
- **Tellerrand:** Wo stehen Sie im Vergleich mit anderen Landeskirchen?

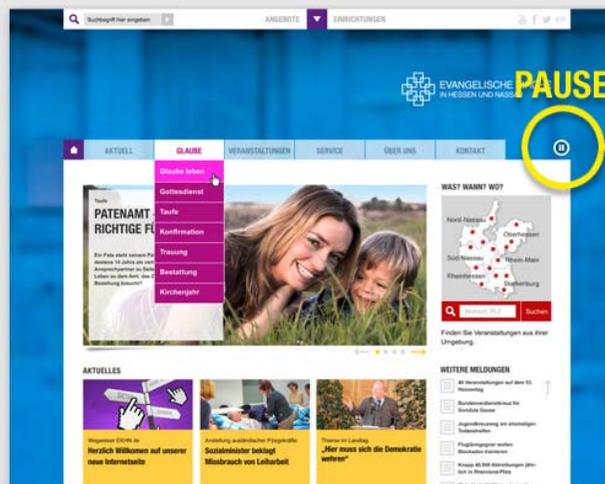
# Agenda

1. Vom Konzept zur Umsetzung (Prof. Dr. Lars Harden, GF aserto)
- 2. Umsetzung und Akzeptanz (Birgit Arndt, GF Medienhaus)**
3. Reflektion Impulspost (Stephan Krebs, Leiter Öffentlichkeitsarbeit)

# Medienhaus verantwortet bei den Online Themen:

## Relaunch EKHN.de

- Mitarbeit bei Konzeptionserstellung
- Mitarbeit bei der technischen Umsetzung
- Inhaltliche Migration – bis zum Relaunch am 18.3. wurde max. 1/3 der Contents migriert
- Übernahme des Content Management Systems in den laufenden Betrieb
- Redaktionelle Gestaltung und Weiterentwicklung
- im weiteren Verlauf: Schulungen



## Social Media

- Mitarbeit bei der Konzeptionserstellung
- Leitende Mitarbeit bei der Erstellung
  - der Guidelines
  - des Starterpakets
  - der Netiquette



- Seit Oktober 2012 kontinuierliche redaktionelle Betreuung der EKHN Social Media Kanäle
- Mitorganisation Social Media Kick Off (16.4.)
- Weitere Social Media Schulungen

# Medienhaus verantwortet bei der Impulspost:

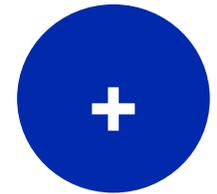
## Produktion und Logistik Impulspost

- Koordination Adress-Selektion
- Produktion und Versand
- Controlling
- 



## Bestellservice für Gemeinden

- Koordination aller Gemeindebestellungen
- Koordination professionelle Befestigung
- Logistik/Versand



Dekanats-  
Besuche

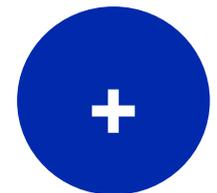
## Materialdienst und Mediaplanung

- Kostenplanung
- Angebots- und Druckhandling
- Produktion Materialien
- Buchung Plakatierung
- Karfreitag und Ostern:  
384 Flächen in 5 Orten



## Redaktionsleitung begleitende Websites

- Chefredaktion, Bildredaktion, Koordination
- Website Erstellung
- Social Media Dialoge



Dokumentation

# Rückblick Impulspost - extern



	Weihnachten	Karfreitag/Ostern
--	-------------	-------------------

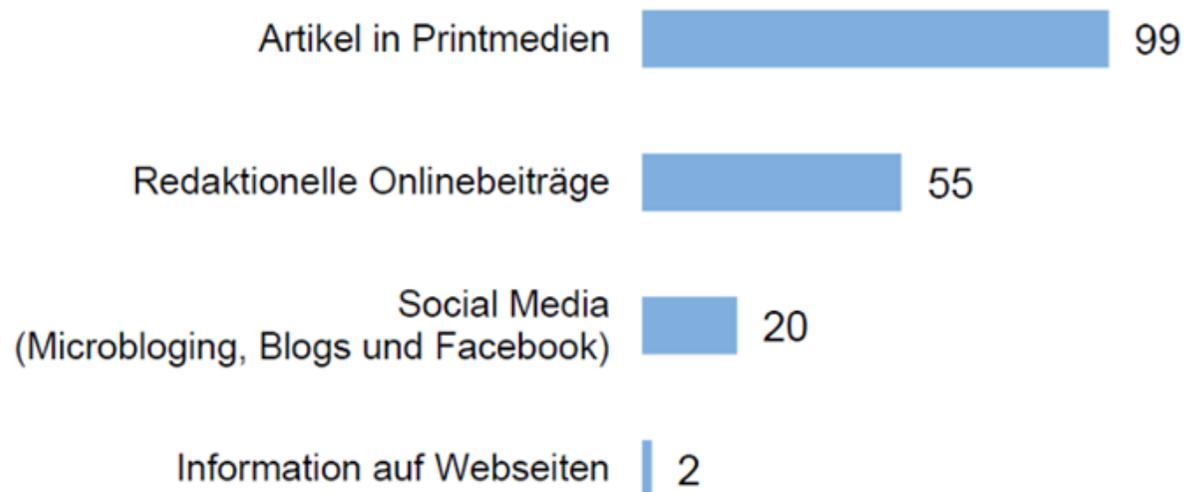
Presseberichte	<ul style="list-style-type: none"> <li>176</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Folgt, weniger als Weihn.</li> </ul>
Presse-Reichweite	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ca. 4 Mio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>folgt</li> </ul>
Reichweite Plakatierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>n/v</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>84% der Bevölkerung ab 14 in 5 Städten (980.000)</li> </ul>
Website Besuche	<ul style="list-style-type: none"> <li>49.000 gesamt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>27.600 gesamt</li> </ul>
Facebook Reichweite	<ul style="list-style-type: none"> <li>folgt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>folgt</li> </ul>
Reagierer	<ul style="list-style-type: none"> <li>550</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>301 + 304 Bestellungen = 605</li> </ul>
Bestellte Themenhefte		<ul style="list-style-type: none"> <li>338</li> </ul>

# Presseresonanz

Weihnachten: 176 Beiträge

Karfreitag/Ostern: xy Beiträge

Anzahl der Beiträge nach Medium



Info folgt,  
Niedriger als  
Weihnachts-  
Aktion

# Reaktionen von Impulsbriefempfängern

## Positiv

### Weihnachten

- Sehr über persönlichen Gruß der Kirche bzw. Kirchenpräsidenten gefreut
- Impulspost kommt originell, bunt und professionell rüber
- Wieder Lust auf Kirche gemacht
- Gut, dass Kirche auf Mitglieder zugeht

### Karfreitag/Ostern

- Thema sehr gut verständlich - berührend
- Plakatierungen und Banner gut sichtbar – Aktion als Kampagne wahrgenommen
- Themenheft als gutes, ergänzendes Medium geschätzt

## Negativ

### Weihnachten

- Englisch unpassend für EKHN
- Kosten: Geld sinnvoller verwenden
- Inhaltlich nicht tiefgründig genug
- Brief hat zu sehr Werbesendung geähgelt

### Karfreitag/Ostern

- Karfreitag dominiert – wirkt insgesamt zu düster
- Auseinandersetzung mit dem Sündenbegriff vermisst
- Grundsätzlich: Geld sinnvoller verwenden, statt für Werbung (weniger als Weihnachten)

# Rückblick Impulspost - Intern



	Weihnachten	Karfreitag/Ostern
Dekanatsbesuche	▪ 25	▪ 27
Bestellungen	▪ 500	▪ 433
Davon Bestell. Gemeinden	▪ 431	▪ 407
Beteil. Gemeinden %	▪ 37% - 50%	▪ 35% - 47%
Wiederholer		▪ 59%
Zahl Großbanner	▪ 431	▪ 372
Visits Webseite intern	▪ 3.500	▪ 7.500

# Reaktionen von Gemeinden

## Positiv

### Weihnachten

- Viel Lob von Jüngeren und Kirchenfernen
- Freude über Wiedererkennung des Motivs
- Toller Aufhänger für Jugend- und Impulsgottesdienste
- Lob für interne Website: gut verwendbare Predigten, Andachten, Krippenspiel
- Gutes Angebot d. Materialdienstes für die Gemeindegemeinschaft – vor allem die Karten

### Karfreitag/Ostern

- Gute Logistik der Materialien
- Interne Website mit guten Vorlagen
- Mailing sehr hochwertig
- Sehr berührendes Motiv – Anstoß für tiefgehende, persönliche Gespräche
- Plakate an vielen guten Platzierungen (z.B. Bahnhöfen) - sichtbar

## Negativ

### Weihnachten

- Foto vom Kirchenpräsidenten ist zu optimieren
- Manche haben den Brief nicht bekommen oder nicht wahrgenommen (zu werblich)
- Absender zu klein
- Terminierung für Gemeinden mit mehr Vorlauf
- Mehr technische Details zu den Bannern gewünscht

### Karfreitag/Ostern

- Auferstehungsbotschaft „light“ – nicht profiliert genug
- Kollektive/politische Dimension von Ostern fehlt
- Porträtierte Gesichter zu werblich
- Mehr religionspädagogisches Material für Familien
- Wenig Reaktionen von Kirchenfernen
- Bannertext von weitem nicht lesbar

# Fazit

- Insgesamt ist eine **Beteiligung von bis zu 50% aller Gemeinden** bei beiden Aktionen und eine hohe Sichtbarkeit durch rund 400 Großbanner als guter Anfangs-Erfolg zu werten.
- Die Weihnachtsaktion erzielte etwas höhere Bestellzahlen und Reaktionen – sicherlich auch durch den **Neuheitscharakter** und die deutlich längere **Laufzeit** der Aktion. Auch das umstrittene und durchaus anstößige „Merry Birthday“ brachte eine etwas stärkere mediale Aufmerksamkeit.
- Die **Akzeptanz in den Dekanaten ist sehr unterschiedlich**. Auch die Kritikpunkte sind häufig sehr unterschiedlich. Grundsätzlich beteiligten sich in persönlich besuchten Dekanaten zwischen 25% und 70% mehr Gemeinden – ein persönlicher Austausch über die Aktion und das Motiv ist notwendig.
- Eine externe Beurteilung / Kurzevaluation liegt noch nicht vor. Ein möglicher Indikator sind jedoch die Rückmeldungen in der Antwort-Einheit, die bei Ostern einen höheren positiven Anteil hatten.
- Die Karfreitags- und Osteraktion konnte auf Facebook weniger externe Besucher einbinden als Weihnachten, obwohl gleich intensiv diskutiert wurde.

# Agenda

1. Vom Konzept zur Umsetzung (Prof. Dr. Lars Harden, GF aserto)
2. Umsetzung und Akzeptanz (Birgit Arndt, GF Medienhaus)
- 3. Reflektion Impulspost (Stephan Krebs, Leiter Öffentlichkeitsarbeit)**

# Wirkungen der Impulspost bei den Mitgliedern

1. Erinnerung ans Evangelischsein.
2. Ortsgemeinde *und* Landeskirche.
3. Kirchenpräsidenten kennen gelernt.
4. Ein geistlicher Impuls, der – gut evangelisch - zum eigenen Denken heraus fordert und Gesprächsstoff an Küchentischen bietet.
5. Ein Gruß der EKHN an EKHN-Mitglieder – wichtig insbesondere für die, die keine anderen Angebote wahrnehmen.

# Wirkungen im privaten und im öffentlichen Raum

- Mit der Impulspost kommt EKHN zu ihren Mitgliedern nach Hause, mit den Materialien in den öffentlichen Raum. Mehrfachkontakte steigern die Motivation sich damit zu beschäftigen.
- In der Öffentlichkeit werden auch Nicht-Mitglieder angesprochen - Gesprächsstoff auf der Straße: ein Thema für alle.
- Säkulare Medien berichten, Fassadenbanner fordern regionale Berichterstattung heraus.
- Trias Impulspost-Begleitmaterialien-Website ist das intensivste ÖA-Instrument im Bereich der Evangelischen Kirche.
- Alle Erreichen wäre ein Wunder. Streuverluste sind unvermeidlich.

# Wirkungen EKHN-intern

- Neue Form der Zusammenarbeit verschiedener Ebenen und Bereiche.
- Offenes Konzept ermöglicht individuellen Einsatz.
- Begleitmaterialien konsequent für praktischen Einsatz vor Ort ausgelegt.
- Kosten trägt die Öffentlichkeitsarbeit, Einsatz auch für finanzschwache Gemeinden und Einrichtungen möglich.
- Konzept benötigt Beteiligung vieler.
- Prinzipielle Akzeptanz groß – Konkrete Akzeptanz halbiert.
- **Herausforderung 1:** Materialien sind für Externe gemacht, müssen aber interne Akteure überzeugen.
- **Herausforderung 2:** Aktion wirkt auf Absender zurück: Wirklich auf randständige Mitglieder einlassen?

# Ambivalenzen des Konzepts

- Persönliche Anrede, dann aber nur ein Standardtext für alle.
- In der Taufe sind wir alle gleich – sonst eher nicht.
- Harmonie und Dialog: Wer Gespräche anstoßen will, muss anstößig sein.
- Die Mehrheit der Stillen freut sich, äußert sich aber kaum. Die Hauptzielgruppe hat in der Kirche nur eine kleine Lobby.
- Manche Hochgebildete leisten harten Widerstand gegen volkstümliche Elemente

# Betriebswirtschaftliche Aspekte

- Die Impulspost kostet 29 Cent pro Mitglied, insgesamt 437.000 Euro, über die Hälfte davon für das Porto.
- Materialien unterstützen Gemeinden mit durchschnittlich je 500 Euro, insgesamt 200.000 Euro.
- Erhebliche Mehrarbeit in der Öffentlichkeitsarbeit: Ausgelagertes Projekt ECHT wurde integriert und aufgefächert.
- Heute nur Bericht und Aussprache.
- Entscheidung über eine Fortsetzung im Frühjahr 2014.

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit  
und Ihre Rückmeldungen!**