



bfi Wien Akademie

Zielgruppen-Ansprache durch Onlinekommunikation in vier Pfarrgemeinden der Erzdiözese Wien

**Zielgruppenaffine Ansprache durch Onlinekommunikation in
den römisch-katholischen Pfarrgemeinden
Gersthof – St. Leopold, St. Johann Nepomuk,
Herz Jesu Stadlau und St. Anna – Baumgarten
der Erzdiözese Wien**

Masterthesis

zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Arts (MA)
von

Sylvia Riedler

eingereicht am 2. Juni 2010 an der
bfi Wien Akademie

für den Lehrgang universitären Charakters
Integrierte Kommunikation

unter der Betreuung von
Dr. Bernd Wollmann

Executive Summary

Die vorliegende explorative, nicht repräsentative Studie beleuchtet als ersten Schritt der wissenschaftlichen Erforschung die qualitativen Merkmale zielgruppenaffiner Ansprache mittels Onlinekommunikation in den römisch-katholischen Pfarrgemeinden Gersthof – St. Leopold (Gersthof), St. Johann Nepomuk (Nepomuk), Herz Jesu Stadlau (Stadlau) und St. Anna – Baumgarten (Baumgarten) der Erzdiözese Wien.

Es wird die Korrelation zwischen den Zielgruppeneigenschaften und den Qualitäten der auf sie angewandten Onlinekommunikationskanäle in der Eigenwahrnehmung der Onlinekommunikationsteams untersucht. Die Befragung der Pfarrkommunikatoren¹ fußt sowohl auf den Erkenntnissen der Fachliteratur-Recherche als auch auf dem persönlichen Feldzugang durch die eigene katholische Sozialisation der Autorin. Zur Erfassung der Eigenwahrnehmung innerhalb des Teams werden die Onlinekommunikatoren der jeweiligen Pfarre in Expertengruppeninterviews von jeweils etwa 2,5 Stunden befragt. Die theoriegeleitete Kontrolle der Befragung umfasst den teilstrukturierten Gesprächsleitfaden und die abwechslungsreiche Ausgestaltung der Erhebung durch eine adäquate Methodenvielfalt. Die Interviewsituation wird für die überwiegend ehrenamtlichen Mitglieder der Onlinekommunikationsteams so entspannt wie möglich gestaltet.

Die Forschungsfragen dieser Masterarbeit und ihre Beantwortung aufgrund der qualitativen Ergebnisse der Befragung stellen sich wie folgt dar:

- Wie funktioniert zielgruppenaffine Ansprache in den vier untersuchten Wiener Pfarrgemeinden im Spannungsfeld verschiedener Kommunikations-/Informationskanäle der Onlinekommunikation?

Die Übereinstimmung zwischen Zielgruppenmerkmalen und Charakteristika der auf sie angewandten Kommunikationskanäle ist für die Medien Videowebsite und Fotoarchive stark positiv. Die Kommunikationsformen Website und Printdokumente auf der Website bieten nur nahen Zielgruppen positive Zusammenhänge zwischen den Zielgruppencharakteristika und den Eigenschaften der angewandten Kanäle, für Fernstehende nicht. Der gesperrte Mitarbeiterbereich, der Newsletter und E-Mails ohne festes Format passen teilweise sehr gut zu den genannten Zielgruppen. Die Zielgruppen sind jedoch zu großzügig definiert und werden nur zum Teil getroffen. Die Relation der Veranstaltungsdatenbanken mit der in Nepomuk adressierten Zielgruppe der Gottesdienstbesucher ist negativ. Suchmaschinenoptimierung wird nur als allgemeine Maßnahme auf ein disperses Publikum angewandt und besitzt keine definierte Zielgruppenrelevanz.

- Wie werden junge Zielgruppen in den vier untersuchten Wiener Pfarrgemeinden angesprochen und wie wird auf ihre besonderen Kommunikationsbedürfnisse eingegangen?

¹ Gemischgeschlechtlich zusammengesetzte Gruppen von Menschen werden in dieser Masterthesis in ihrer männlichen Form benannt, um den Lesefluss zu optimieren. Gemeint sind alle Individuen beiderlei Geschlechts der jeweiligen Gruppe.

In den Pfarren Nepomuk und Gersthof wird mit jungen Menschen als wichtige Zielgruppen vor allem über Social Media dialogisch kommuniziert. Hier zeigt sich eine ausgezeichnete Übereinstimmung der Zielgruppenmerkmale und der Eigenschaften von Social Media. In den Pfarren Stadlau und Baumgarten wird diese Zielgruppe nicht genannt, auch Social Media sind nicht im Einsatz. Fotoarchive in allen vier Pfarren und die Baumgartner Videowebsite sind für die jungen Segmente der jeweils adressierten Zielgruppen durch die emotional stark bindenden, kurzweiligen und unterhaltenden Inhalte ebenfalls sehr ansprechend. Alle anderen Kommunikationsformen sind nicht hervorstechend jugendrelevant.

Im Rahmen der Literatur-Auswertung verfestigen sich die folgenden Hypothesen und werden wie folgt bewertet:

- Pfarrgemeinden, die online kommunizieren, haben in ihrer Eigenwahrnehmung direkten und unmittelbaren Zugang zu ihren Zielgruppen.

Die Zielgruppen werden nur über die Medien Videowebsite und Fotoarchive stark positiv angesprochen. Die Kommunikationsformen Website, Printdokumente, der gesperrte Mitarbeiterbereich, der Newsletter und E-Mails ohne festes Format zeigen Teilerfolge in der zielgruppengerechten Ansprache. Die Relation der Veranstaltungsdatenbanken mit der in Nepomuk adressierten Zielgruppe der Gottesdienstbesucher ist negativ. Suchmaschinenoptimierung wird nur als allgemeine Maßnahme auf ein disperses Publikum angewandt und besitzt keine definierte Zielgruppenrelevanz. Onlinekommunikation leistet einen positiven Beitrag zur Erreichung der Zielgruppen. Jedoch besteht Bedarf am Aufbau von Zielgruppenwissen und an spitzerer Zielgruppensegmentierung. Diese Hypothese kann teilweise vorläufig bestätigt werden.

- Durch Onlinekommunikation sprechen Pfarrgemeinden junge Zielgruppen entsprechend ihrer kommunikativen Sozialisation an.

Junge Zielgruppen sind auf Social Media sehr aktiv und werden von den Pfarren Gersthof und Nepomuk sehr stark ihrer kommunikativen Sozialisation entsprechend mit diesem Medium angesprochen. Die Pfarrgemeinden Stadlau und Baumgarten nennen keine Zielgruppe „Jugend“ und sind auch nicht auf Social Media aktiv. Auch mithilfe der Baumgartner Videowebsite und der Fotoarchive in allen vier Gemeinden werden junge Anteile der kontaktierten Zielgruppen sehr zielgruppenrelevant angesprochen. Daraus ergibt sich eine stark positive Korrelation zwischen den ausgewiesenen jungen Zielgruppen sowie den jugendlichen Anteilen anderer Zielgruppen und dem Erreichen der pfarrlichen Kommunikationsziele in diesen Zielgruppen(teilen) durch Onlinekommunikation, besonders durch Social Media. Diese Hypothese kann somit vorläufig verifiziert werden.

Aus den Ergebnissen erwachsen verschiedene Anregungen für online kommunizierende Pfarrgemeinden und die weitere wissenschaftliche Forschung.

Kurzbezeichnung/Abstract

Die vorliegende Masterarbeit beleuchtet in Form einer explorativen Studie als ersten Schritt der wissenschaftlichen Erforschung das Feld der qualitativen Merkmale zielgruppenaffiner Ansprache mittels Onlinekommunikation in ausgewählten Pfarrgemeinden der Erzdiözese Wien. Es wird die Korrelation zwischen den Zielgruppeneigenschaften und den Qualitäten der auf sie angewandten Onlinekommunikationskanäle in der Eigenwahrnehmung der pfarrlichen Kommunikatoren untersucht werden. Insbesondere jungen Zielgruppen gilt das Interesse dieser Masterthesis.

This Master's Thesis is presented as an explorative study as a first step of scientific engagement in the field of qualities of target-group oriented online-communication performed by selected parishes of the Archdiocese Vienna. This study enlightens the correlation between the perceived characteristics of the parish's target-groups and the experienced attributes of online-communication channels used to address them in the self-perception of the online-communication teams. Special emphasis is focussed on young target groups.

Vorwort und Danksagung

Seit frühester Kindheit bin ich in der Pfarre St. Johann Nepomuk, 1020 Wien, beheimatet und kirchlich sozialisiert. In jeder meiner gemeindlichen Aufgaben, besonders aber in meiner Verantwortung als Mitglied des Vorstandes und Pfarrgemeinderates, war und ist für mich wichtig mit den Menschen entsprechend ihrer Bedürfnisse in Kontakt zu kommen. Durch meine Ausbildung an der Akademie für Integrierte Kommunikation an der bfi Wien Akademie kann ich viele Fragen in diesem Zusammenhang zunehmend professioneller und strukturierter beantworten.

Die sogenannten „Online-Medien“ eröffnen durch die egalitäre Offenheit des Internets auch Pfarrgemeinden völlig neue Möglichkeiten und Zugänge zu ihren Zielgruppen. Wie mit vielem gehören die Kirchen und ihre offiziellen amtskirchlichen Vertreter auch im Bereich technischer Innovationen nicht zum Kreis der „early adopter“ („Personen, die einen Produkttrend als erste aufgreifen“²). Vielmehr beschäftigen sich Kirchen erst seit kurzem ernsthaft und ohne Vorbehalte gegen „die Welt des Seichten, Unterhaltsamen, Anspruchslosen“³ mit Medien und halten moderne Kommunikationsformen erst nach und nach in Pfarrgemeinden Einzug.⁴

Mein Dank gilt allen, die mich auf diesem Weg der Erkenntnis begleitet haben. In erster Linie danke ich meinem Betreuer, Dr. Bernd Wollmann, für seine Anleitung und Einführung in die Sprache der Wissenschaft. Ein ganz großes Dankeschön geht an die Onlinekommunikationsteams der Pfarren Gersthof, Nepomuk, Stadlau und Baumgarten und Mag. Christoph Wellner von Stephanscom.at für ihre Zeit und ihre Bereitschaft, mit mir über ihre Arbeit zu sprechen und zu reflektieren. Darüber hinaus danke ich meinem persönlichen Umfeld, allen voran meinem Mann, für ihre Unterstützung und Geduld.

² Kalka, Jochen/Allgayer, Florian: Zielgruppen finden, Kunden gewinnen. In: Kalka, Jochen/Allgayer, Florian (Hrsg.): Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben. mi-Fachverlag, 2. Aufl., Landsberg am Lech, 2007, S. 9-10, hier S. 9

³ Uden, Ronald: Kirche in der Medienwelt. Anstöße der Kommunikationswissenschaft zur praktischen Wahrnehmung der Massenmedien in Theologie und Kirche. (Studien zur Christlichen Publizistik Band 10), Christliche Publizistik, Erlangen, 2004, S. 13

⁴ Vgl. Schnell, Matthias: Am Puls der Zeit. Beispiel Internet: Der Nutzen für die Kirche. In: Brummer, Arnd/Nethöfel, Wolfgang (Hrsg.): Vom Klingelbeutel zum Profitcenter? Strategien und Modelle für das Unternehmen Kirche. (DS – Das Sonntagsblatt), Hansisches Druck- und Verlagshaus, Hamburg, 1997, S. 179-189, hier S. 180

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Einleitung.....	1
1.1. Forschungsfragen und Relevanz	1
1.2. Vorgangsweise und sozialwissenschaftliche Einordnung.....	1
1.3. Aufbau der Arbeit	4
2. Onlinekommunikation	5
2.1. Begriffe und Definitionen	5
2.2. Inhaltliche Planung und Konzeption	14
2.3. Zielgruppenkenntnis und -bindung	18
2.4. Informationskanäle der Onlinekommunikation	24
2.5. Erfolgsmessung in der Onlinekommunikation	36
3. Onlinekommunikation in Kirchen	37
4. Onlinekommunikation der Pfarrgemeinden Gersthof, Nepomuk, Stadlau und Baumgarten der Erzdiözese Wien.....	60
4.1. Untersuchungsdesign.....	60
4.2. Forschungsfragen	64
4.3. Hypothesen	64
4.4. Operationalisierung der Hypothesen	64
4.5. Datenerhebung	66
4.5.1. Der äußere Kommunikationsrahmen	66
4.5.2. Zielgruppen.....	71
4.5.3. Informationskanäle	73
4.5.4. Pfarre Gersthof – Zielgruppen und Informationskanäle	74
4.5.5. Pfarre Nepomuk – Zielgruppen und Informationskanäle.....	81
4.5.6. Pfarre Stadlau – Zielgruppen und Informationskanäle.....	91
4.5.7. Pfarre Baumgarten – Zielgruppen und Informationskanäle	101
4.6. Interpretation der Ergebnisse	109
5. Conclusio und Ausblick	124
5.1. Forschungsfragen	124
5.2. Hypothesen	125
5.3. Ausblick auf die weitere wissenschaftliche Forschung	126

Quellenverzeichnis	129
Abbildungsverzeichnis.....	140
Anhang	

1. Einleitung

1.1. Forschungsfragen und Relevanz

Die Forschungsfragen dieser Masterthesis lauten:

- Wie funktioniert zielgruppenaffine Ansprache in den vier untersuchten römisch-katholischen Wiener Pfarrgemeinden, Pfarre Gersthof – St. Leopold (Gersthof), Pfarre St. Johann Nepomuk (Nepomuk), Pfarre Herz Jesu Stadlau (Stadlau) und Pfarre St. Anna – Baumgarten (Baumgarten), im Spannungsfeld verschiedener Kommunikations-/Informationskanäle der Onlinekommunikation?
- Wie werden junge Zielgruppen in den vier untersuchten Wiener Pfarrgemeinden angesprochen und wie wird auf ihre besonderen Kommunikationsbedürfnisse eingegangen?

Zu diesem Thema existieren meines Wissens noch keine wissenschaftlichen Arbeiten. Auch die wissenschaftliche Literatur auf dem Gebiet der kirchlichen Onlinekommunikation ist rar.

Daher ist diese Masterarbeit als explorative Studie gestaltet. In diesem ersten Schritt der wissenschaftlichen Erfassung der Onlinekommunikation von katholischen Pfarrgemeinden der Erzdiözese Wien (ED Wien) wird die Situation in vier ausgewählten Gemeinden beleuchtet.

Es geht um die Erfassung der in den Gemeinden gelebten zielgruppengerechten Ansprache mithilfe von Onlinekommunikationsformen. Im Vordergrund steht, wie die identifizierten Zielgruppen und ihre Bedürfnisse gesehen werden, wie das Profil verschiedener Informationskanäle eingeschätzt und auf welchen Kommunikationskanälen aufgrund dieser Erkenntnisse mit den Zielgruppen kommuniziert wird.

In der Auswertung wird die Korrelation von Zielgruppenkenntnis und Einsatz von Kommunikationskanälen in der Eigenwahrnehmung der Kommunikationsteams kritisch gewürdigt.

1.2. Vorgangsweise und sozialwissenschaftliche Einordnung

Die vorliegende Masterarbeit bewegt sich im örtlichen Rahmen der vier ausgewählten Pfarrgemeinden der Erzdiözese Wien, Vikariat Wien Stadt. Zeitlich ist die Untersuchung im Frühjahr 2010 angesiedelt. Die befragten Menschen sind Mitglieder der jeweiligen Onlinekommunikationsteams der untersuchten Pfarren. Basis der Befragung sind sowohl die Erkenntnisse aus der Recherche der Fachliteratur und damit aus dem Stand der Wissenschaft als auch der persönliche Feldzugang der Autorin über persönliche Kontakte und die eigene kirchliche Sozialisation.

Die Erzdiözese Wien (ED Wien) ist Teil der Kirchenprovinz Wien der Katholischen Kirche Österreichs. Die ED Wien besteht aus 54 Dekanaten in drei Vikariaten (Unter dem Manhartsberg, Unter dem Wienerwald, Wien Stadt), in denen die 660 Pfarrgemeinden der ED Wien zusammengefasst sind. Sie ist damit die größte Diözese Österreichs.⁵

Jede Pfarre wird von ihrem Pfarrer geleitet und seelsorglich betreut, unterstützt durch den Pfarrgemeinderat (PGR), heute vielfach gemeinsam mit dem Pfarrgemeinderat. Der PGR dient dem Aufbau der Gemeinde unter besonderer Berücksichtigung der Lebenssituationen der Menschen in der Gemeinde. Grundsätzliches zur pfarrlichen Kommunikation gehört zu den Entscheidungskompetenzen des Pfarrgemeinderates.⁶ Pfarren sind „Kirche vor Ort“⁷ und dadurch ganz nah bei den Menschen. Auch „Pfarrgemeinde“ und „Gemeinde“ werden in dieser Masterarbeit als Synonyme für Pfarre verwendet.

Die vier in dieser Masterarbeit beleuchteten römisch-katholischen Pfarrgemeinden weisen verschiedene Zugänge und Strukturen ihrer Onlinekommunikation auf. Die Pfarren Gersthof, Nepomuk und Stadlau sind der Autorin persönlich bekannt. Die Pfarre Baumgarten wird auf Empfehlung durch die Pfarre Stadlau aufgrund besonders guter Onlinekommunikationsarbeit eingebunden.⁸

In jeder Pfarre werden die redaktionell und technisch Verantwortlichen des Online-Redaktionsteams in einem Experten-Gruppeninterview befragt. Es handelt sich um teilstrukturierte Gruppeninterviews mit grundsätzlich offenem Charakter, obwohl auch einige geschlossene Fragen im Interview Leitfaden enthalten sind. Die geschlossenen Fragen dienen der zeitlichen Straffung des Ablaufes und beeinträchtigen das offene Konzept eines Gruppeninterviews als Beantwortung der Fragen in einer Gruppensituation nicht.⁹ Das offene Konzept wird zur Klärung von Zusammenhängen verwendet und verfolgt die Beantwortung der explorativen Forschungsfragen. Die standardisierten/geschlossenen Fragen ermöglichen die Klassifikation und damit Vergleichbarkeit der Merkmale der Onlinekommunikation in den verschiedenen befragten Pfarrgemeinden.¹⁰ Im Zuge der Interviews wurden auch in Zahlen operationalisierte Parameter anhand von numerischen Skalen abgefragt. Der Gesprächsleitfaden fußt auf den theoretischen Grundlagen, die aus der Fachliteratur gewonnen werden.

⁵ Vgl. Bundespressedienst (Hrsg.): Religionen in Österreich. Bundeskanzleramt, Wien, 2007, S. 13; und vgl. Erzdiözese Wien (Hrsg.): Pfarren, Dekanate und Vikariate, online unter URL: <http://stephanscom.at/pfarren/> (30. Mai 2010)

⁶ Vgl.: Erzdiözese Wien (Hrsg.): Pfarrgemeinderatsordnung. Juni 2007, online unter URL: <http://pgr.at/service/PGOEndfassung.pdf> (30. Mai 2010)

⁷ Vgl. II. Vatikanisches Konzil (Hrsg.): Sacrosantum concilium. 1965, Nummer 42

⁸ Vergleiche die Websites der einzelnen Pfarrgemeinden unter:
Pfarre Gersthof – St. Leopold (Hrsg.): Website der Pfarre Gersthof – St. Leopold, online unter URL: www.pfarregersthof.at (30. Mai 2010)
Pfarre Herz Jesu Stadlau (Hrsg.): Website der Pfarre Herz Jesu Stadlau, online unter URL: www.pfarrestadlau.at (30. Mai 2010)
Pfarre St. Anna – Baumgarten (Hrsg.): Website der Pfarre St. Anna – Baumgarten, online unter URL: www.pfarre-baumgarten.at (30. Mai 2010)
Pfarre St. Johann Nepomuk (Hrsg.): Website der Pfarre St. Johann Nepomuk, online unter URL: www.pfarre-nepomuk.at (30. Mai 2010)

Andere Aktivitäten wie elektronische Newsletter können auf diese Weise nicht belegt werden.

⁹ Vgl. Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Erich Schmidt, 12. Aufl., Berlin, 2008, S. 131

¹⁰ Vgl. Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung ... a. a. O., S. 129-135

Der strukturierte Gesprächsleitfaden besteht aus mehreren Frageblöcken. Es kommen verschiedene Methoden zur Einholung von Fakten und Meinungen zur Anwendung. Die Methodenvielfalt hält das Interesse wach und gestaltet das Interview kurzweilig. Folgend ein Auszug der verwendeten Methoden:

- Findung einer gemeinsamen Bewertung als Experten-Gruppe
- Individuelle Antworten der einzelnen Team-Mitglieder auf nicht standardisierte Fragen und damit Aufnahme vieler verschiedener Facetten
- Grafische Erfassung der Anwendung verschiedener Kommunikationskanäle für verschiedene Zielgruppen
- Brainstorming, erst jeder Teilnehmer alleine, dann in der Gruppe
- Gewichtung durch die individuelle Vergabe von Klebepunkten
- Polaritätsprofile

Die Interviews dauern etwa 2,5 Stunden pro Interview und finden in drei Fällen in den Räumlichkeiten der jeweiligen Pfarrgemeinde statt, in einem Fall in der Wohnung eines der Mitarbeiter. Die gewohnte Umgebung gibt dem Gespräch einen für die Befragten vertrauten sozialen Rahmen und erleichtert damit die Kommunikation mit der Befragerin.¹¹

Zur Rolle der ED Wien in der Onlinekommunikation der Wiener Pfarrgemeinden und den zentralen Strukturen der Onlinekommunikation „am Stephansplatz“ wird ein Interview mit Herrn Mag. Christoph Wellner, Programmdirektor von Radio Stephansdom und Verantwortlicher für Stephanscom.at, dem Internetportal der ED Wien, geführt.

Die Vorgangsweise der explorativen Studie wurde aufgrund zweier wesentlicher Faktoren gewählt:

- Mangel an vorliegenden wissenschaftlichen Untersuchungen auf diesem Gebiet und damit an spezifischen Theorien
- Mangel an gesicherten Daten über die Onlinekommunikation katholischer Pfarren der ED Wien, Vikariat Wien Stadt, als Grundlage für die Entwicklung einer repräsentativen Studie

„Wissenschaftlichkeit beruht auf systematischer Zielgerichtetheit und Theorie.“¹². Im vorliegenden Forschungsgegenstand fehlen die Grundlagen sowohl einer spezifischen Systematik als auch eines eng begrenzten Theoriefeldes der Onlinekommunikation in katholischen Pfarrgemeinden in Wien. Die spezifische Systematik und Theorie sind erst zu entwickeln. Eine erste Grundlage dazu soll in dieser Masterarbeit gelegt werden.

¹¹ Vgl. Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung ... a. a. O., S. 121

¹² Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung ... a. a. O., S. 103

Aufgrund dieser Überlegungen wird die Möglichkeit einer quantitativ ausgerichteten Studie im größeren Rahmen für diese Masterthesis verworfen und die Methode einer explorativen qualitativen Studie gewählt. Die geringe Anzahl der untersuchten Pfarrgemeinden im Ausmaß von vier Pfarren von 660 Pfarren der Erzdiözese Wien lässt keine Rückschlüsse auf andere Pfarren als die untersuchten zu.

Obwohl die Tiefen-Interviews mit etwa 2,5 Stunden Länge und intensiver Gesprächsführung eine ausführliche Datenerhebung generieren, bleiben die Gesamtheiten der komplexen sozialen Gebilde „Pfarre“ und viele ihrer spezifischen Zusammenhänge pro Gemeinde unausgeleuchtet.

Zitate werden ohne Veränderungen und Hinweise auf Differenzen zur derzeit gültigen Rechtschreibung und Grammatik verwendet.

1.3. Aufbau der Arbeit

Nach der Einleitung werden die theoretischen Grundlagen der Onlinekommunikation und Spezifika kirchlicher Onlinekommunikation beleuchtet. Besondere Schwerpunkte liegen auf den Faktoren:

- Das Internet als Kommunikationsplattform des 21. Jahrhunderts
- Kommunikationsplanung
- Zielgruppenorientierung
- Onlinekommunikationskanäle
- Besonderheiten Kirchen-Kommunikation
- Zentrale Strukturen in der ED Wien

Im Anschluss werden die grundlegenden Überlegungen wie das Untersuchungsdesign, die Forschungsfragen und die gefundenen Hypothesen, sowie die Operationalisierung der Hypothesen erläutert. Danach werden die Experten-Interviews in den vier Pfarrgemeinden qualitativ ausgewertet. Die zu Tage getretenen Spannungsfelder werden beleuchtet und die Ergebnisse interpretiert.

In der Conclusio werden die Ergebnisse der Untersuchung bewertet und zur Beantwortung der Forschungsfragen und Beurteilung der Hypothesen heran gezogen. Im Ausblick werden weitere Forschungsschritte angeregt.

2. Onlinekommunikation

2.1. Begriffe und Definitionen

In der vorliegenden Arbeit werden die Ausdrücke Zielgruppe, Anspruchsgruppe, Stakeholder, Interessensgruppe und Öffentlichkeiten synonym verwendet. Es werden Informationskanal, Kommunikationskanal, Medium, Kanal und Kommunikations-Instrument ebenfalls synonym verwendet.

Kommunikation erfüllt eine Fülle von Aufgaben. Zwischenmenschlich geht es um Austausch von Informationen und sozialen Kontakt. Die Kommunikation von Organisationen und Unternehmen erfüllt verschiedene mikroökonomische (Informations-, Beeinflussungs-, Bestätigungsfunktion) und makroökonomische (wettbewerbsgerichtete und sozial-gesellschaftliche) Funktionen.¹³

Medien verändern sich stetig und mit zunehmender Geschwindigkeit.¹⁴ Die Entwicklungen in der Informations- und Kommunikationstechnologie führen zu Veränderungen in vielen Bereichen unseres Lebens. Technische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen erneuern sich, Kommunikationsgewohnheiten ändern sich.¹⁵

Hauser zeigt uns bildhaft in welcher kurzen Zeit sich die Kommunikationslandschaft verändert hat: „Imagine living in the 1940s. Television was a novelty, telephones were rotary with party lines of many users hooked into one system, and radio and newspapers were the chief sources for information. Events were at least a week old before you saw them on the newsreels at your local theatre.“¹⁶ Heute dagegen ist Fernsehen überall auf der Welt zu Hause, Veranstaltungen werden live übertragen und jeder hat ganz selbstverständlich sein Mobiltelefon mit Funktionen wie zum Beispiel Telefon, SMS und Internet-Zugang immer dabei. Hauser sieht die Zukunft in einer medien-konvergenten Welt, in der wir nur noch ein kleines, aber sehr mächtiges Kommunikationsgerät am Handgelenk tragen und jeder über eine persönliche Identifikationsnummer einfach und ubiquid erreichbar ist.¹⁷ Über diese Art der Spekulation werden wir in 30 Jahren resümieren. Die bisherige rasante Entwicklung gilt nicht nur für kommerzielle Unternehmen, sondern auch Kirchen und ihre Zielgruppen können sich ihr nicht entziehen.¹⁸

¹³ Vgl. Roboch, Markus: Integrierte Kommunikation von Nonprofit Organisationen – Das Beispiel Museumsquartier Wien. Diplomarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien, 2007, S. 52 f.

¹⁴ Vgl. Schmolke, Michael: Theorie der Kommunikationsgeschichte. In: Burkhart, Roland/Hömberg, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Braumüller, 4. Aufl., Wien, 2007, S. 234-257, hier S. 249 ff.

¹⁵ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. Franz Vahlen, München, 2005, S. 1117

¹⁶ Hauser, William J.: Nostradamus Knows Direct Interactive Marketing: Direct Marketers as 21st-Century Trend Messengers. In: Hauser, William J./Lewison, Dale M. (Hrsg.): Interactive and Multi-Channel Marketing. (Marketing in the 21st Century: Volume 2), Praeger, Westport, 2007, S. 231-254, hier S. 240 f.

¹⁷ Vgl. Hauser, William J.: Nostradamus Knows ... a. a. O., hier S. 240 f.

¹⁸ Vgl. Mödinger, Wilfried: Kirchenmarketing. Strategisches Marketing für kirchliche Angebote. (Forum Marketing & Management: 2), Lucius & Lucius, Stuttgart, 2001, S. 71 f.; und vgl. Schnell, Matthias: Am Puls der Zeit ... a. a. O., hier S. 180 f.

Die neue computervermittelte öffentliche Kommunikation wird als Massenmedium durch ein theoretisches Modell der Massenkommunikation beschrieben. Die kommunikationstheoretischen Potenziale der neuen Möglichkeiten unter den Rahmenbedingungen der interaktiven Nutzung, der integrativen Verwendung verschiedener Medientypen und der digitalen Technik als Basis dieser Anwendungen liegen in den folgenden Aspekten:

- Veränderung von einer One-to-many- zu einer Many-to-many-Kommunikation
- Wandlung der Rollen von Kommunikator und Rezipient zu gleichermaßen Beteiligten
- Teilhabe an der Kommunikation durch die Indienstnahme von Kommunikationskanälen und die Inanspruchnahme von Kommunikationsangeboten¹⁹

Massenkommunikation an ein disperses Publikum gibt es auch im Online-Zeitalter, sie ist jedoch nicht mehr die alleinige Kommunikationsform im öffentlichen Diskurs. Online-Medien werden auch in der Gruppe oder individualkommunikativ genutzt. Öffentliche und private Kommunikation finden auf demselben Kanal statt. Über die als Sender und Empfänger Beteiligten hinaus gibt es noch die Kommunikation organisierenden Beteiligten wie Internet Provider. Es gibt keine strikte Trennung in Sender und Empfänger mehr. Dennoch bleibt modellhaft derjenige hauptsächlich Kommunikator, der die Rollenmacht über die Indienst- und Inanspruchnahme von Mitteln zur Kommunikation besitzt. Der, der das Sagen hat, bleibt Sender. Online haben mehr Menschen Zugang zu dieser Position. Und auch als auf der Empfangsseite Beteiligter müssen nicht alle Kommunikationsmittel in Anspruch bzw. in Dienst genommen werden. Der Rezipient wählt aus. Dabei wirken die jeweils verfügbare Kommunikationsstruktur und die situativ vorhandenen und genutzten Medienanwendungen auf beide beteiligte Rollen im Kommunikationsprozess zurück. Der normative Rahmen ethischer und gesetzlicher Richtlinien und gruppenspezifischer bzw. gesellschaftlicher Systeme wirken auf die Teilnehmer an medienbasierter Gemeinschaftskommunikation. Ebenso sind der jeweilige soziokulturelle und sozioökonomische Hintergrund zu betrachten. Das von Burkart/Hömburg adaptierte Modell mediatisierter Gemeinschaftskommunikation stellt sich wie in der folgenden Grafik zusammengefasst dar.²⁰

¹⁹ Vgl. Burkart, Roland/Hömburg, Walter: Neue Kommunikationsräume. Elektronisch mediatisierte Gemeinschaftskommunikation. Eine Herausforderung für die kommunikationswissenschaftliche Modellbildung. In: Burkart, Roland/Hömburg, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Braumüller, 4. Aufl., Wien, 2007, S. 258-269, hier S. 258 ff.

²⁰ Vgl. Burkart, Roland/Hömburg, Walter: Neue Kommunikationsräume ... a. a. O., hier S. 264 ff.

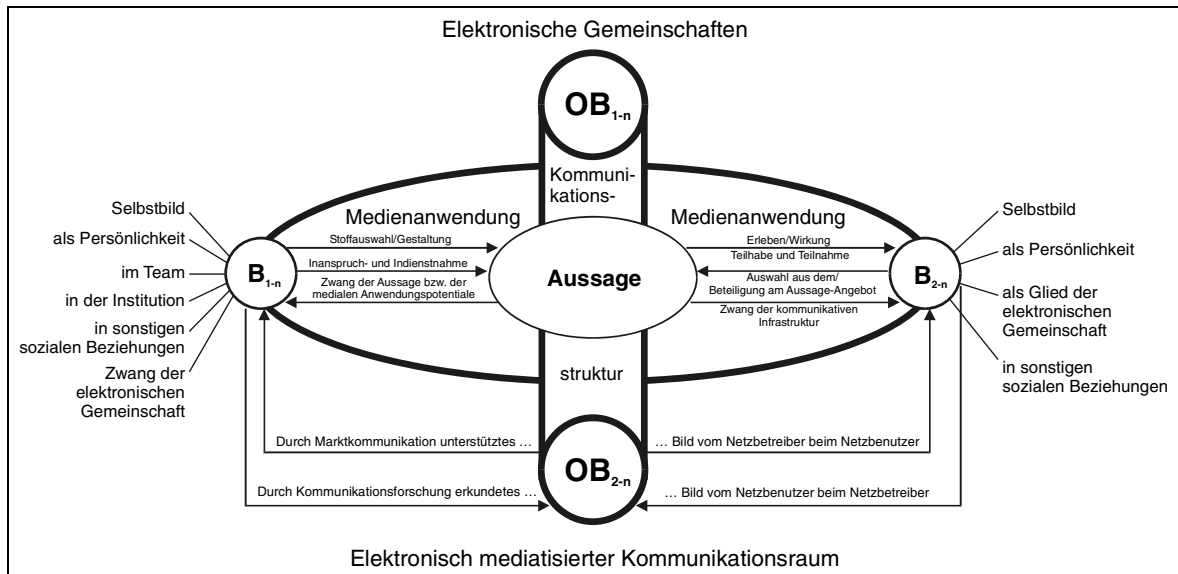


Abb. 1: Modell elektronisch mediatisierter Kommunikationsräume
 (Selbst erstellt nach Burkart/Hömborg: Elektronisch mediatisierte Gemeinschaftskommunikation.
 In: Burkart/Hömborg: Kommunikationstheorien. 2007, S. 266)

Hat uns die industrielle Revolution Arbeitsteilung, einen höheren Spezialisierungsgrad und niedrigere Produktionskosten um den Preis eines erhöhten Koordinationsaufwandes gebracht, so ergibt sich aus der derzeit ablaufenden informationstechnischen Revolution eine gegenläufige Entwicklung. Wie auch in der folgenden Grafik zu sehen ist, gehen die Koordinierungskosten mit sinkendem Spezialisierungsgrad zurück. Einzelne Abläufe und Systeme werden (re-)integriert, vor allem im Bereich der Informationstechnologien werden verschiedene Bereiche miteinander vernetzt.²¹

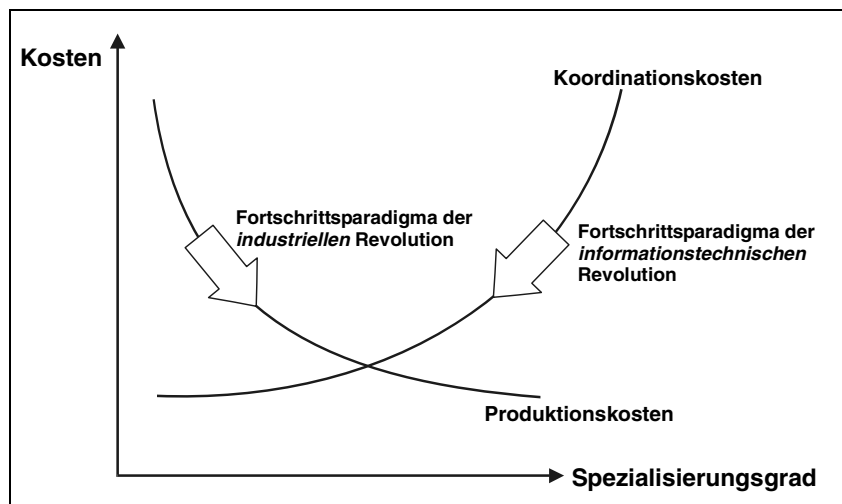


Abb. 2: Kostensenkung durch Spezialisierung und durch (Re-)Integrationen (Prinzipdarstellung)
 (Selbst erstellt nach Weiber: Herausforderung Electronic Business. 2002, S. 6)

²¹ Vgl. Weiber, Rolf: Herausforderung Electronic Business – Mit dem Informations-Dreispung zu Wettbewerbsvorteilen auf den Märkten der Zukunft. In: Weiber, Rolf (Hrsg.): Handbuch Electronic Business. Informationstechnologien – Electronic Commerce – Geschäftsprozesse. Gabler, 2. Aufl., Wiesbaden, 2002, S. 1-39, hier S. 4 ff.

Der Ausdruck „Multimedia“ entspringt „der technologischen Entwicklung, die zu einer Konvergenz der so genannten ‚TIME-Industrien‘ führt, d.h. der Telekommunikation, der Informationstechnologie, der Medienindustrie und der audiovisuellen Elektronik (Unterhaltungselektronik)“²². Drei wesentliche Determinanten bezeichnen diese Konvergenzentwicklung:

- Digitalisierung als technische Basis
- Deregulierung der Informations-, Medien- und Kommunikationsmärkte als marktwirtschaftlicher Rahmen
- Veränderungen der Nutzerpräferenzen in Richtung Personalisierung und Individualisierung und dadurch integrierte Informations- und Kommunikationsangebote durch Leistungsbündelung²³

Die folgende Grafik zeigt die vielschichtige Konvergenzentwicklung in den TIME-Industrien auf:

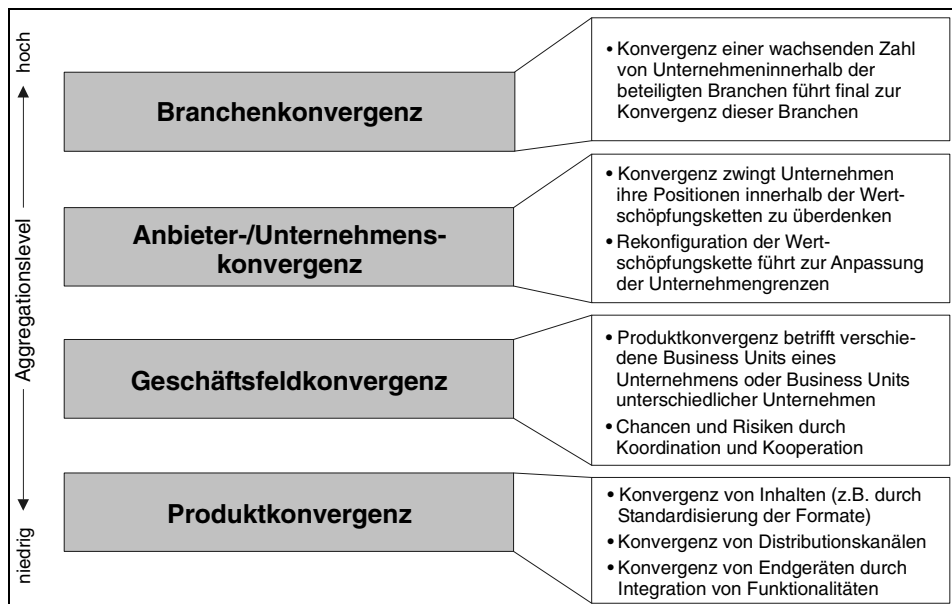


Abb. 3: Konvergenzebenenmodell
(Selbst erstellt nach Wirtz: Medien- und Internetmanagement. 5. Aufl, 2006, S. 46)

Durch die computergestützte digitale Integration ergibt sich die Möglichkeit einer inhaltlich und zeitlich beliebig variierbaren Kombination der Informationsbestandteile in ihrer jeweiligen medialen Ausprägung.²⁴ Inhalte werden von verschiedenen Endgeräten wie Mobiltelefonen und Computern mit schnellen und leistungsfähigen Internetzugangsmöglichkeiten abgerufen und sind damit mehr und mehr ubiquitär verfügbar.²⁵

²² Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., S. 1117; und vgl. Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement. Gabler, 5. Aufl., Wiesbaden, 2006, S. 41 ff.

²³ Vgl. Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement, 5. Aufl., 2006, ... a. a. O., S. 42 f.

²⁴ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., S. 1121

²⁵ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., S. 1120

Aus der Verbindung von Telekommunikation und Informationstechnologie entstehen Computer-Netzwerke, die wiederum als Ausgangspunkt für die Onlinekommunikation zu sehen sind. Das Internet ist als das bekannteste Netzwerk anzusprechen.²⁶ Heinzmann spricht vom Internet als einen globalen Verbund von Computernetzwerken, von „einem ‚Network of Networks‘ – auf welchem die Datenübertragung paketweise gemäß dem Internet-Protokoll (IP) erfolgt“²⁷. Der Begriff Internet setzt sich aus dem englischen Ausdruck „Interconnected Networks“ zusammen.²⁸ Für Fantapié Altobelli/Sander ist das Internet „zu einer festen Größe in unserem Wirtschaftsleben geworden, die nicht mehr wegzudenken ist“²⁹.

Das Internet selbst ist einfach ein schneller Kommunikationskanal zum einfachen Transfer von Information. Das Internet selbst ist also „sans content“, ohne Inhalt. Erst die Internetdienste stellen Inhalte ins Internet und nutzen diesen Kanal in verschiedener Weise.³⁰ Das Internet ist ein technisches Gerüst, das die Basis für unterschiedliche Kommunikationsformen bzw. -medien bildet. Die Zahl der vielen verschiedenen Dienste im Internet wird in Zukunft noch weiter anwachsen, denn dieses Geflecht zeichnet sich vor allem durch seine hohe Flexibilität aus. Als verteiltes Netz zeigt es zudem hohe Ausfallssicherheit und bringt dadurch effiziente und sichere Datenübermittlung.³¹ Im Internet wird die zu übertragende Information in Pakete unterteilt und jedes Paket mit einer weltweit eindeutigen IP-Absender- und IP-Destinations bzw. Empfängeradresse versehen. Das Internet Protocol (IP) sorgt dafür, dass die Datenpakete zu den gewünschten Endstellen gelangen und ist damit die Grundlage aller Internet-Dienste.³² Die paketvermittelte Kommunikation des Internets ermöglicht die Kommunikation sehr unterschiedlicher Rechner miteinander und erlaubt die gleichzeitige Nutzung einer physischen Leitung durch mehrere logische Verbindungen.³³

Die Besonderheiten des Mediums Internet und seiner Nutzer liegen in den folgenden konstituierenden Eigenschaften:

- Interaktivität als Möglichkeit, Inhalte selektiv abzurufen und somit aktiv in den Kommunikationsprozess bis hin zu echter Dialogfähigkeit im Sinne einer Zweizeige-Kommunikation einzutreten
- Multimodalität als Möglichkeit, gleichzeitig mehrere Sinne der menschlichen Wahrnehmung anzusprechen
- Multimedialität als Vereinigung von Eigenschaften sowohl statischer als auch dynamischer Medien
- Große Diffusionsgeschwindigkeit von Information durch Vernetzung

²⁶ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., S. 1118

²⁷ Heinzmann, Peter: Internet – Die Kommunikationsplattform des 21. Jahrhunderts. In: Weber, Rolf (Hrsg.): Handbuch Electronic Business. Informationstechnologien – Electronic Commerce – Geschäftsprozesse. Gabler, 2. Aufl., Wiesbaden, 2002, S. 41-77, hier S. 43

²⁸ Vgl. Töpfer, Thomas: Analyse der Erfolgsfaktoren von Online Video Advertising. (Schriften zum Media Management), Diplomarbeit, Rheinische Fachhochschule Köln Medienwirtschaft, VDM Verlag, Saarbrücken, 2008, S. 5

²⁹ Fantapié Altobelli, Claudia/Sander, Matthias: Internet-Branding. Marketing und Markenführung im Internet. (Forum Marketing & Management: 3), Lucius & Lucius, Stuttgart, 2001, S. V

³⁰ Vgl. Hock, Randolph E.: The Extreme Searcher's Internet Handbook. A Guide for the Serious Searcher. Cyber Age Books, 2. Aufl., Medford, 2008, S. 2

³¹ Vgl. Vauseweh, Ramona: Onlinesorge. Zur Präsentation von Seelsorge- und Beratungsangeboten im World Wide Web. (Studien zur Christlichen Publizistik Band 15), Christliche Publizistik, Erlangen, 2007, S. 123 und 135 ff.

³² Vgl. Heinzmann, Peter: Internet – Die Kommunikationsplattform ... a. a. O., hier S. 43 ff.

³³ Vgl. Vauseweh, Ramona: Onlinesorge ... a. a. O., S. 137

- Räumliche und zeitliche Unabhängigkeit als Möglichkeit, grundsätzlich jederzeit und global auf das Internet zuzugreifen
- Heterogenität der Internetnutzer in Richtung Abbildung des demographischen Bildes der allgemeinen Bevölkerung
- Individualisierung als Möglichkeit, Nutzer personalisiert aufgrund ihrer Vorlieben und Gewohnheiten mit nutzerspezifischer Information und Leistungsangeboten anzusprechen
- Integration von Kommunikation und Transaktion als Möglichkeit, das Internet gleichzeitig als Marktplatz zu nutzen
- Geringe Wechselbarrieren für Nutzer aufgrund des großen Informationsangebotes
- Möglichkeit zur permanenten Kontrolle und Aktualisierung und somit zur Optimierung von Online-Angeboten³⁴

Vom Standpunkt eines Kommunikators aus ist wichtig, dass im Vergleich zu klassischen Medien, das Kosten-Nutzen-Verhältnis in der Onlinekommunikation sehr gut ist.³⁵ Für Pleil prägt das Internet „gesellschaftliche Wirklichkeit und auch die öffentliche Kommunikation als Bestandteil der gesellschaftlichen Wirklichkeit“³⁶ und wird damit zu einer neuen Herausforderung in der Kommunikation. Weit über den virtuellen Horizont hinaus stellen das Internet und seine Dienste einen Teil unserer realen und sozialen Welt dar.

Das World Wide Web und die elektronische Post sind die mit Abstand wichtigsten und am meisten genutzten Internet-Dienste.³⁷ Als maßgebliche Internetdienste kennen wir neben anderen:

- World Wide Web (WWW oder Web)

Das WWW ist ein Netzwerk von HTML³⁸-Seiten, das multimediale Inhalte auf einer grafischen und dadurch einfach zu bedienenden Benutzeroberfläche zum Abruf durch Nutzer bereithält. Die Inhalte werden von vielen verschiedenen Anbietern zur Verfügung gestellt. Das WWW zeichnet sich durch seine assoziative Struktur aus.³⁹

³⁴ Vgl. Fantapié Altobelli, Claudia/Sander, Matthias: Internet-Branding ... a. a. O., S. 25 f.; und vgl. Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias/Ullrich, Sebastian: Internetkommunikation. In: Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. Gabler, Wiesbaden, 2009, S. 127-156, hier S. 130 f.

³⁵ Vgl. Schwarz, Torsten: Erfolgreiches Online-Marketing. Schritt für Schritt zum Ziel. Haufe, Planegg/München, 2008, S. 11

³⁶ Pleil, Thomas: Online-PR zwischen digitalem Monolog und vernetzter Kommunikation. In: Pleil, Thomas (Hrsg.): Online-PR im Web 2.0. Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik. UVK, Konstanz, 2007, S. 10-31, hier S. 12

³⁷ Vgl. Heinzmann, Peter: Internet – Die Kommunikationsplattform ... a. a. O., hier S. 44; und vgl. Vauseweh, Ramona: Onlinesesorge ... a. a. O., S. 518

³⁸ HTML = Hypertext Markup Language

vgl. Heinzmann, Peter: Internet – Die Kommunikationsplattform ... a. a. O., hier S. 54

³⁹ Vgl. Heinzmann, Peter: Internet – Die Kommunikationsplattform ... a. a. O., hier S. 54; und vgl. Vauseweh, Ramona: Onlinesesorge ... a. a. O., S. 120 und S. 138; und

vgl. Tillmann, Angela: Computer und Internet – Multimediasozialisation. In: Vollbrecht, Ralf/Wegener, Claudia (Hrsg.): Handbuch Mediensozialisation. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010, S. 260-268, hier S. 260; und

vgl. Hock, Randolph E.: The Extreme Searcher's ... a. a. O., S. 2; und

vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., S. 1130

- Elektronische Post (Electronic Mail (E-Mail))
E-Mail ermöglicht nur geringfügig zeitversetzte, schriftliche Kommunikation zwischen Personen. Darüber hinaus können weitere Inhalte als attachments (Beilagen) angefügt werden.⁴⁰
- Elektronische Anschlagbretter/Diskussionsforen (Newsgroups)
Newsgroups sind virtuelle Diskussionsforen, in denen der Diskurs über spezifische Themen gepflegt wird und in denen sich am gleichen Fachbereich interessierte Mitglieder der jeweiligen Community austauschen.⁴¹
- Telnet (Remote Login)
Mittels Telnet kann ein Benutzer vom eigenen Platz auf die Ressourcen anderer Computersysteme zugreifen.⁴²
- Internet Relay Chats (IRC) als Basis für Chats
Chatrooms im Internet sind vor allem bei Jugendlichen beliebte virtuelle Räume, in denen die Nutzer in Echtzeit schriftlich kommunizieren und Informationen austauschen können.⁴³
- File Transfer Protocol (FTP)
Das File Transfer Protocol (FTP) ist jener technische Kommunikationsstandard, der im Internet zur Betrachtung von File-Systemen anderer Computer oder zum Kopieren von Dateien dient.⁴⁴

Die Erweiterung der Medienlandschaft durch multimediale Angebote verändert das Verhalten der Kommunikanten⁴⁵. Sie übernehmen die von den Medien vorselektierten Inhalte, um nicht selbst aus der großen Fülle der gebotenen Information wählen zu müssen. Die Bedeutung der Werbung als Informationsquelle nimmt ab, andere Medien wie das WWW übernehmen diese Funktion.⁴⁶

Die Kirchen nehmen in der Typologie nach Wirtz vor allem die Rolle des Content-Anbieters ein. Das heißt, sie stellen den Nutzern gut aufbereitete Inhalte zur unmittelbaren weiteren Verwendung zur Verfügung.⁴⁷ Die

⁴⁰ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., S. 1119; und
vgl. Vauseweh, Ramona: Onlinesorge ... a. a. O., S. 518

⁴¹ Vgl. Brüne, Klaus: Lexikon E-Business. Online-Marketing – E-Commerce – Internet-Prozessmanagement. Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main, 2009, S. 184; und

vgl. Heinzmann, Peter: Internet – Die Kommunikationsplattform ... a. a. O., hier S. 44 und S. 62 ff.

⁴² Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., S. 1119; und

vgl. Heinzmann, Peter: Internet – Die Kommunikationsplattform ... a. a. O., hier S. 68

⁴³ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., 2005, S. 1119; und

vgl. Brüne, Klaus: Lexikon E-Business ... a. a. O., S. 54 f.; und

vgl. Heinzmann, Peter: Internet – Die Kommunikationsplattform ... a. a. O., hier S. 44

⁴⁴ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., S. 1118 f.; und

vgl. Heinzmann, Peter: Internet – Die Kommunikationsplattform ... a. a. O., hier S. 43 und S. 67; und

vgl. Brüne, Klaus: Lexikon E-Business ... a. a. O., S. 143; und

vgl. Vauseweh, Ramona: Onlinesorge ... a. a. O., S. 519

⁴⁵ Kommunikant = Empfänger von Kommunikation

⁴⁶ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., 2005, S. 1117 und S. 1120; und

vgl. Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten. Vahlen, 9. Aufl., München, 2009, S. 657; und

vgl. Schildhauer, Thomas: Der Kundenwert als Zielgröße im Marketing. In: Eisinger, Thomas/Rabe, Lars/Thomas, Wolfgang (Hrsg.): Performance-Marketing. Onlinewerbung – messbar, transparent, erfolgsorientiert. Business Village, Göttingen, 2005, S. 99-101, hier S. 99; und

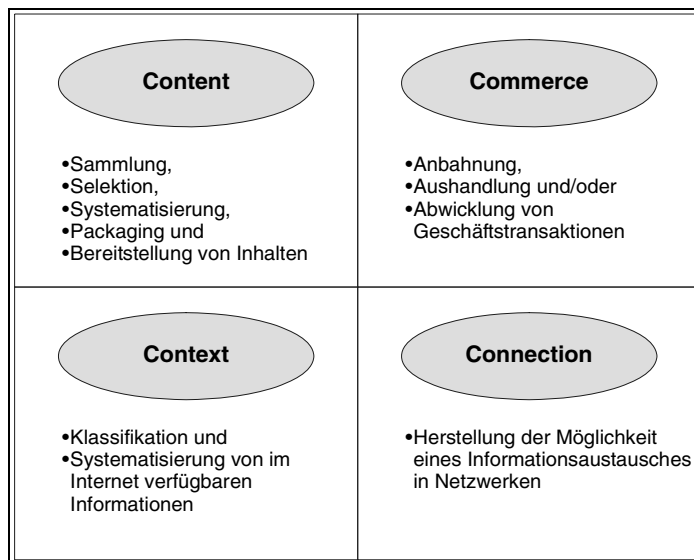
vgl. Meier, Hans-Jürgen: Werbung wird als Infoquelle unwichtiger. In: Horizont, 12.4.1996; und

vgl. Heinzmann, Peter: Internet – Die Kommunikationsplattform ... a. a. O., hier S. 68

⁴⁷ Vgl. Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement, 5. Aufl., 2006, ... a. a. O., S. 585 ff.

Kirchen nehmen wie viele andere private und kommerzielle Nutzer die Dienste anderer Anbieter in Anspruch.⁴⁸ Andere Anbieter gliedern sich in:

- Commerce-Anbieter,
diese bahnen und wickeln kommerzielle Transaktionen ab
- Context-Anbieter,
diese clustern und sortieren Informationen und Inhalte, die von Content-Anbietern ins System gestellt werden
- Connection-Anbieter,
diese stellen Plattformen zum Informationsaustausch und Kommunikation zur Verfügung⁴⁹



**Abb. 4: Online-Leistungsanbieter. Basisgeschäftsmodell-
klassifikation im Internet**

(Selbst erstellt nach Wirtz: Medien- und Internetmanagement. 3. Aufl. 2003, S. 588)

Die Interaktivität ist das „eigentliche“ Kennzeichen des Internet, denn Nutzer können durch interaktive Technologien aktiv eingreifen und selbst den Kommunikationsprozess bestimmen. Interaktivität ist eine Voraussetzung für die Gestaltung dialogischer Kommunikationsangebote, in denen sich die bisher nur einseitig als Kommunikanten Angesprochenen voll einbringen können und Kommunikationspartner auf einer Ebene mit den Kommunikatoren sind. Dialogische Kommunikation stärkt die Gemeinsamkeit in der Kommunikation und bringt dadurch gegenüber anderen Kommunikationskanälen einen echten Mehrwert für

⁴⁸ Vgl. Fantapié Altobelli, Claudia/Sander, Matthias: Internet-Branding ... a. a. O., S. 213

⁴⁹ Vgl. Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement, 5. Aufl., 2006, ... a. a. O., S. 585 ff.

das Internet und seine Dienste ein. Die Dialogfähigkeit des Internets ist bis hin zu einer echten Zwei-Wege-Kommunikation sehr hoch einzuschätzen.⁵⁰

Bruhn fasst Fantapié Altobelli/Sanders und seine eigene Einschätzungen zusammen und charakterisiert durch die Generierung eines quasi-individuellen Dialogs mit dem Nutzer durch dessen dynamischen und gezielten Zugriff die Auflösung der scheinbaren Widersprüche der

- indirekten zweiseitigen Kommunikation und
- der an ein disperses Publikum gerichteten Individualkommunikation.⁵¹

Die Interaktivität verwandelt einen unpersönlichen, an der Masse orientierten Medienmix in eine individuelle, quasi-persönliche Ansprache des Konsumenten.⁵² Ein weiterer kommunikationsrelevanter Trend ist Individualisierung und das Bedürfnis nach aktiver Selbstverwirklichung. Dem kommt das WWW, in besonderer Form im Web 2.0, durch die Möglichkeit der Selbstdarstellung auf Websites, in Foren, Blogs oder sozialen Netzwerken entgegen. Der Kommunikant nimmt sich als eigenständiger Partner in der Kommunikation wahr, der seine Informationsbedürfnisse aktiv und individuell befriedigt.⁵³ Social Software ermöglicht es, sich mittels medialer Eigenproduktionen aktiv mit der symbolischen, sozialen und materiellen Umwelt auseinanderzusetzen.⁵⁴ Aus diesen Entwicklungen der neueren Zeit ergeben sich zwei wichtige Herausforderungen für Kommunikatoren:

- Aufbau von dialogischen, individualisierten Kommunikationsformen
- Gestaltung von nachfrageinduzierten Vermittlungsformen von komplexen und heterogenen Informationen⁵⁵

Internetbasierte Technologien bieten Kommunikatoren viele Chancen zur Bewältigung dieser Herausforderungen. Vor allem Multi-Channel-Angebote als Möglichkeit bedürfnisgerechte Information zu übermitteln und das Web 2.0 als soziale Plattform sind hier zu nennen.⁵⁶ Siehe dazu Abschnitt 2.4.

⁵⁰ Vgl. Fantapié Altobelli, Claudia/Sander, Matthias: Internet-Branding ... a. a. O., S. 25

⁵¹ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., S. 1122

⁵² Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., S. 1122

⁵³ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., S. 1120

⁵⁴ Vgl. Vollbrecht, Ralf/Wegener, Claudia: Einführung. In: Vollbrecht, Ralf/Wegener, Claudia (Hrsg.): Handbuch Mediensozialisation. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010, S. 9-13, hier S. 13

⁵⁵ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., S. 1120 f.

⁵⁶ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., S. 1121; und vgl. Evan, Andria/Lewison, Dale M.: Borderless Marketing Systems: The Emerging Hybrid Multi-Channel Market System: The Emerging Hybrid Multi-Channel Market System. In: Hauser, William J./Lewison, Dale M. (Hrsg.): Interactive and Multi-Channel Marketing. (Marketing in the 21st Century: Volume 2), Praeger, Westport, 2007, S. 119-138, hier S. 133 ff.

Eine Antwort auf konvergente Medienkanäle und -inhalte, sowie auf den zunehmenden Kommunikationswettbewerb als Wettlauf um die Aufmerksamkeit und Gunst relevanter Zielgruppen ist die Integrierte Kommunikation. Die Eckpunkte eines integrierten Kommunikationsansatzes sind:

- Die strategische Positionierung der Kommunikation
- Einheit in der Kommunikation
- Effizienzsteigerung
- Inhaltlich, formal und zeitlich einheitliches Erscheinungsbild der Kommunikation⁵⁷

Kirchen werden als Nonprofit-Organisationen im Dienstleistungsbereich eingestuft und gehören damit dem sogenannten „Dritten Sektor“ (nicht Staat, nicht Markt) an.⁵⁸ Siehe dazu Abschnitt 3.

2.2. Inhaltliche Planung und Konzeption

Ziel jeder Kommunikationspolitik ist es, den Nachfrager zur wiederholten Nutzung der angebotenen Inhalte zu animieren. Onlinekommunikation bietet dazu vielfältige Möglichkeiten.⁵⁹ Doch wie soll man die Planung am besten durchführen? Welche Besonderheiten sind für Pfarrgemeinden zu beachten?

Kirchen sind Dienstleistungsunternehmen, die ihre Produkte vorrangig in Form der Beratung, der Begleitung – also durch einen Dienst – anbieten und erbringen.⁶⁰ Die Kommunikationspolitik ist ein grundlegendes Gestaltungselement der Interaktion von Nonprofit-Organisationen mit ihren Zielgruppen.⁶¹

In der Kommunikationsplanung hat sich ein Planungs-Kreislauf etabliert, der in ähnlicher Form immer wieder zur Anwendung kommt. Der Planungsprozess einer Kommunikationsparte gliedert sich in acht Schritte, wie im Folgenden grafisch dargestellt.⁶²

⁵⁷ Vgl. Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik für Nonprofit-Organisationen (NPOs). In: Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. Gabler, Wiesbaden, 2009, S. 1153-1176, hier S. 1161

⁵⁸ Vgl. Bruhn, Manfred: Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen – Konzepte – Instrumente. Kohlhammer, Stuttgart, 2005, S. 27; und

vgl. Mödinger, Wilfried: Kirchenmarketing ... a. a. O., S. VIII

⁵⁹ Vgl. Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement, 5. Aufl., 2006, ... a. a. O., S. 618 f.

⁶⁰ Vgl. Bruhn, Manfred: Marketing für Nonprofit-Organisationen ... a. a. O., S. 27; und

vgl. Mödinger, Wilfried: Kirchenmarketing ... a. a. O., S. VIII

⁶¹ Vgl. Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik für Nonprofit-Organisationen ... a. a. O., hier S. 1156 f.

⁶² Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., S. 1143f

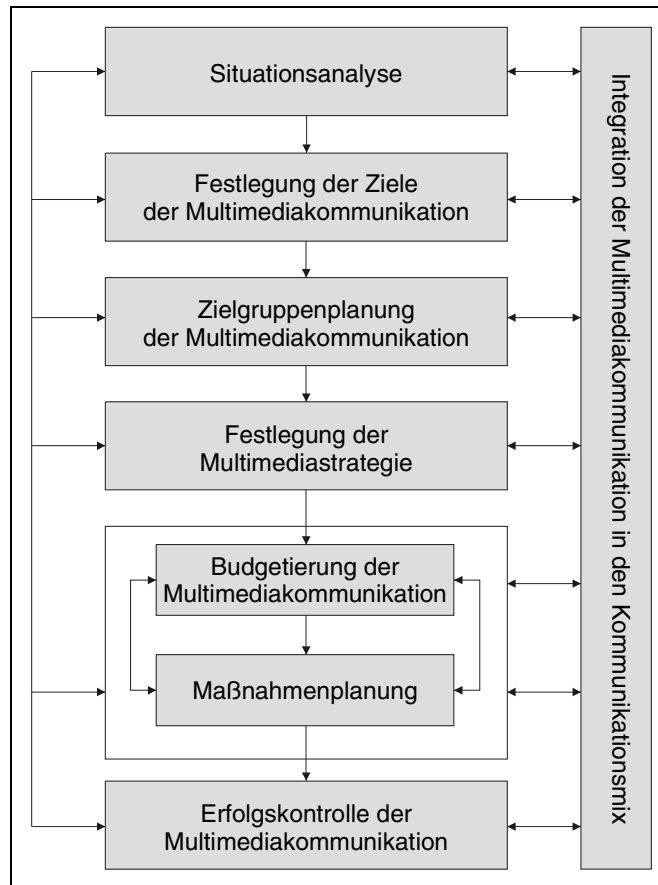


Abb. 5: Planungsprozess der Multimediakommunikation
(Selbst erstellt nach Bruhn: Unternehmens- und Marketingkommunikation. 2005, S. 1142)

Dieser Planungsprozess erschließt sich für die Onlinekommunikation in den einzelnen Etappen wie folgt.

Die Situationsanalyse beschreibt den Ist-Zustand aller relevanten Faktoren wie die Ziele und Ressourcen der Organisation, technologische Rahmenbedingungen und die kommunikativen Bedürfnissen der bereits bekannten Zielgruppen. Welche Faktoren das im Einzelnen sind hängt von den markt-, kunden-, konkurrenz- und unternehmensbezogenen Rahmenbedingungen des Kommunikators ab. Im Bereich der Onlinekommunikation sind zum Beispiel die Alterstruktur der Onlinenutzung oder Datenschutzregelungen als solche Rahmenbedingungen zu nennen. Aus den detaillierten Ergebnissen der Situationsanalyse wird die kommunikative Problemstellung abgeleitet.⁶³ Die weitere Kommunikationsplanung entspricht einem systematischen und integrativen Prozess zur Lösung der kommunikationspolitischen Problemstellung.⁶⁴

Aufbauend auf die Ergebnisse der Analyse werden die Onlinekommunikationsziele formuliert. Die Ziele in der Onlinekommunikation enthalten neben dem Initialkontakt, der auch über andere Kommunikationsformen angeregt werden kann, zwei weitere Dimensionen; systembezogene und kommunikationsbezogene

⁶³ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., S. 1143 ff.

⁶⁴ Vgl. Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik für Nonprofit-Organisationen ... a. a. O., hier S. 1160

Zielsetzungen. Ziele werden meist mittel- oder langfristig gesetzt und enthalten kognitive, affektive und konative Größen. Die kommunikationsbezogenen Ziele beschreiben die mit dem Kommunikationsobjekt verbundenen Reaktionen des Empfängers. Sie bedingen eine Erfüllung der systembezogenen Ziele, denn ohne Akzeptanz des Kommunikationssystems kann kein Austausch zustande kommen. Die systembezogenen Zielsetzungen streben die Nutzung des Kommunikationssystems, die Nachfrage der Kommunikation, durch die Zielgruppe an.⁶⁵ Die Wirkung interaktiver Medien setzt Aktivitäten und Selektionsentscheidungen des Benutzers voraus. Daher werden die systembezogenen Aktivitäten des Nutzers als Zielgröße determiniert und somit die Multimediakommunikationswirkungen gemessen.⁶⁶ Die Ziele einer Nonprofit-Organisation leiten sich aus ihrer Organisationsmission ab. Psychologische Ziele haben für Nonprofit-Organisationen stärkere Bedeutung als ökonomische Ziele. Die Kommunikation von Nonprofit-Organisationen ist stark auf die Aufnahme und den Erhalt des Dialoges mit ihren Anspruchsgruppen ausgerichtet, aber auch das Auslösen von Spenden eine wichtige konative Zielgröße.⁶⁷ Im Zusammenhang mit Pfarrgemeinden sind hier unter anderem die Aufnahme weiteren Dialogs und der Besuch pfarrlicher Angebote/Veranstaltungen zu nennen.

Die für die eigene Kommunikation wichtigen Zielgruppen werden konform zu den Zielen entwickelt. Übergeordnete Kommunikationsziele werden auf die einzelnen Zielgruppen herunter gebrochen. Von besonderer Bedeutung für die Klassifikation von Zielgruppen im Onlinebereich ist ihr Nutzungsverhalten von Online-Medien. Zur Erreichung der Kommunikationsziele in den identifizierten Zielgruppen werden Strategien geformt. Siehe dazu Abschnitt 2.3. Sie ist als bewusste und verbindliche Festlegung von mittel- bis längerfristigen Verhaltensplänen ein Kernbereich der konzeptionellen Planung. Die Festlegung und Ausformulierung der einzelnen Strategien verlangt einen fokussierten Blick auf die Ziele und Zielgruppen, die man erreichen möchte. Die klare strategische Ausrichtung in Form eines unverwechselbaren, längerfristig inhaltlich und formal konsistenten Anwendungsportfolios ist unverzichtbar. Die Strategie legt fest, wer (Unternehmen/Kommunikationsobjekt) wem (Zielgruppen) was (Botschaft) wie (Maßnahmen) wo (Areal der Kommunikation) wann (Timing) kommuniziert.

Budgetierung und Maßnahmenplanung gehen Hand in Hand und vernetzen sich zu einem gemeinsamen Prozess in der Detailplanung. Wichtig ist dabei, die Ziele und die Strategien zur Zielerreichung im Auge zu behalten. Die Entwicklung von Einzelmaßnahmen prüft im Lichte der zu transportierenden Inhalte, der Zielgruppen und ihrer Bedürfnisse, Gewohnheiten und ihres Zuganges zu Kommunikationssystemen, welche Formen gewählt und ausgestaltet werden. Die gesetzten Maßnahmen dienen dem Nachfrager als Orientierungsanker in der digitalen Informationsflut und bilden die Basis für einen Dialog beziehungsweise eine längerfristige Beziehung zwischen Unternehmen und Nutzer. Aber auch die technische Umsetzung und die damit verbundene Systemselektion sind zu beachten. Im Rahmen der Umsetzung wird das in der Strategie festgesetzte Anwendungsportfolio schrittweise realisiert. In der Budgetierung innerhalb der Planungsperiode spielen die Erhebung der Kosten (Planungs-, Realisierungs-, System-, Implementations- und Betriebskosten)

⁶⁵ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., S. 1143 ff.

⁶⁶ Vgl. Swoboda, Bernhard: Interaktive Medien am Point of Sale. Verhaltenswissenschaftliche Analyse der Wirkung multimedialer Systeme. Gabler, Wiesbaden, 1996, S. 40 f.

⁶⁷ Vgl. Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik für Nonprofit-Organisationen ... a. a. O., hier S. 1157 ff.

ebenso eine Rolle wie die Verteilung des Gesamtbudgets auf einzelne Maßnahmengruppen. Onlinecontrolling kann im Rahmen einer Kosten-Nutzen-Analyse helfen, die vorgesehenen Mittel bestmöglich zur Erreichung der Kommunikationsziele einzusetzen.⁶⁸

Jeder Planungsprozess für eine einzelne Kommunikationssparte verlangt die enge Rückkoppelung an den übergeordneten Ansatz der Integrierten Kommunikation.⁶⁹ Nur wenn die Onlinekommunikation einen abgestimmten Platz im Gesamtkonzept einnimmt, werden kreative und finanzielle Energie optimal genützt.⁷⁰ Es kommen zwei Ebenen der Integration zum Einsatz. Die interinstrumentelle Integration vernetzt die verschiedenen Kommunikationsinstrumente wie Onlinekommunikation, PR und andere inhaltlich, formal und zeitlich. Die intrainstrumentelle Integration stimmt die Aktivitäten innerhalb der einzelnen Multimedia-Maßnahmen wie der Online-Werbung und MMS-Aktionen ab. Von besonderer Bedeutung sind die Übernahme von formalen Gestaltungsprinzipien und die zeitlichen Integration aller Maßnahmen.⁷¹

Die Erfolgskontrolle überprüft systematisch die Erreichung der Ziele in den Zielgruppen und kontrolliert die Effektivität und Effizienz der eingesetzten Mittel, Prozesse und Wirkmechanismen. Auch die Abstimmung mit dem Dach des Integrierten Kommunikationskonzeptes wird im Rahmen der Evaluation der Onlinekommunikation betrachtet. Das Ziel besteht vor allem in einer Verbesserung aller Planungs- und Abwicklungsschritte.⁷² Siehe dazu Abschnitt 2.5.

Mit der Erfolgskontrolle befindet man sich schon wieder am Beginn eines neuen Planungsprozesses, der Feststellung des Ist-Zustandes. Der gesamte Planungsprozess wird iterativ immer wieder mit der Analyse des Ist-Zustandes begonnen und wie beschrieben weiter entwickelt. Dadurch werden aktuelle Entwicklungen eingearbeitet und die adaptive Abstimmung zwischen Plan und Wirklichkeit aufrecht erhalten.

Da Nonprofit-Organisationen wie Kirchen oft dienstleistungsorientiert sind, ist Kommunikation und deren Gestaltung für sie besonders wichtig und weist einige Besonderheiten auf:

- Vielfalt der Anspruchsgruppen
- Knappheit der Budgets
- Immaterialität der Botschaften
- Polarisierungspotenzial von Botschaften

Aus der Vielfalt der Anspruchs- oder Zielgruppen ergibt sich für Kirchen die Notwendigkeit einer differenzierten, auf die Zielgruppen abgestellten Kommunikation. Durch kaum vorhandene Budgets ist es besonders

⁶⁸ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., S. 1143 ff und 1160 ff.

⁶⁹ Zum Konzept der Integrierten Kommunikation vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., S. 115 ff

⁷⁰ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., 2005. S. 1143 ff.

⁷¹ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., S. 1189 ff.

⁷² Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., S. 1143 ff. und 1193 ff.

wichtig, den Erfolg der Kommunikationsstrategie und die Treffsicherheit der durchgeführten Maßnahmen zu evaluieren und Entscheidern zu zeigen. Weiters schränken knappe finanzielle Mittel die Auswahl an Kommunikationsmedien ein.⁷³ Da Online-Medien geringe Ressourcen (mit Ausnahme ehrenamtlich zur Verfügung gestellter Zeit) brauchen, sind sie also eine gute Wahl für Nonprofit-Organisationen.

2.3. Zielgruppenkenntnis und -bindung

„Sich in die Lebenswelt ihrer Kunden zu versetzen ist für Unternehmen wichtiger denn je.“⁷⁴ Passgenaue Kommunikationsstrategien und gezielte Zielgruppenansprache führen zu einer weitaus höheren Kontaktintensität. Durch direkten persönlichen Kontakt zum potenziellen Kunden weckt man seine Aufmerksamkeit und sein Interesse. Im Mittelpunkt steht, durch den wirtschaftlichen Einsatz von Ressourcen und Potentialen ein Höchstmaß an Qualität und Kundenzufriedenheit zu bewirken, denn der Nachfrager entscheidet mit seiner Zufriedenheit über die wirtschaftliche Zukunft und Existenz eines Unternehmens. Unternehmen, die sich intensiv mit Ihren Zielgruppen beschäftigen und systematisch Wissen über Kundenwünsche, Kaufverhalten und Mediennutzungsverhalten ihrer Kunden aufbauen, sind besonders erfolgreiche Unternehmen. Dies gilt auch im Bereich der Onlinekommunikation in Zeiten steigender Internetnutzung und dadurch neuen Points of Attention, Punkten des Interesses.⁷⁵ Das II. Vatikanische Konzil sieht die Kirche allen Menschen verbunden⁷⁶ und versteht Lebenswirklichkeiten als Dasein vor dem Schöpfer: „Vor seinen Augen steht also die Welt der Menschen, das heißt die ganze Menschheitsfamilie mit der Gesamtheit der Wirklichkeiten, in denen sie lebt.“⁷⁷ „Ist doch ihre eigene Gemeinschaft aus Menschen gebildet“⁷⁸ sieht das II. Vatikanum auch Zielgruppenkenntnis bereits fest in der Kirche verankert. Die Kirche ist aufgerufen, den Menschen zu begegnen, sich für sie zu interessieren. Das ist die Grundlage gelingender Kommunikation. Dabei geht es nicht nur um die Menschen, die schon in die Kirche kommen, sondern auch um die, die bis jetzt nichts an und in ihr finden.⁷⁹

Allerdings gehört es zu den Eigenarten von Nonprofit-Organisationen, dass sie ihre Aufgabe nicht immer darin sehen, eine erhöhte Nachfrage durch konsequente Zielgruppenausrichtung anzustreben. Im Gegenteil, oft versuchen Nonprofit-Organisationen die Angesprochenen auch gegen deren Widerstand zu einer Änderung ihres Verhaltens zu bewegen. Diese Beeinflussungsversuche sehen sich im Einklang mit der

⁷³ Vgl. Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik für Nonprofit-Organisationen ... a. a. O., hier S. 1156 ff.

⁷⁴ Allgayer, Florian: Zielgruppen finden und gewinnen. Wie Sie sich in die Welt Ihrer Kunden versetzen. Mi-Fachverlag, Landsberg am Lech, 2007, S. 9

⁷⁵ Vgl. Schmahl, Diana: Moderne Online-Marketing-Methoden. Affiliate Marketing, Suchmaschinen Marketing, Viral Marketing und Web 2.0. VDM, Saarbrücken, 2007, S. 1 ff.; und

vgl. Mödinger, Wilfried: Kirchenmarketing ... a. a. O., S. VIII; und

vgl. Bennefeld, Christian/Koch, Marcus/Petersen, Christian: Erfolgskontrolle: Lernen Sie von Ihren Kunden. In: Eisinger, Thomas/Rabe, Lars/Thomas, Wolfgang (Hrsg.): Performance-Marketing. Onlinewerbung – messbar, transparent, erfolgsorientiert. Business Village, Göttingen, 2005, S. 167-186, hier S. 184; und

vgl. Eisinger, Thomas: Markt- und Branchentrends ... a. a. O., hier S. 195 ff.

⁷⁶ Vgl. II. Vatikanisches Konzil (Hrsg.): Gaudium et spes, 1965, Nummer 1.

⁷⁷ II. Vatikanisches Konzil (Hrsg.): Gaudium et spes ... a. a. O., Nummer 2.

⁷⁸ II. Vatikanisches Konzil (Hrsg.): Gaudium et spes ... a. a. O., Nummer 1.

⁷⁹ Vgl. Jung, Irene: „Wer nicht kommuniziert ... wird vom Markt bestraft“. Ein Gespräch über Marketing mit Claudia Langer. In: Brummer, Arnd/Nethöfel, Wolfgang (Hrsg.): Vom Klingelbeutel zum Profitcenter? Strategien und Modelle für das Unternehmen Kirche. (DS – Das Sonntagsblatt), Hansisches Druck- und Verlagshaus, Hamburg, 1997, S. 73-78, hier S. 73 f.

Mission der Organisation. Hier steht die Nonprofit-Organisation auch gegen die Mehrheitsmeinung zu ihren Überzeugungen. Diese Authentizität ist sehr wichtig und verleiht ihnen Glaubwürdigkeit.⁸⁰

Die Zielgruppenmodelle GfK-Zielgruppenmodell Roper-Consumer-Styles, Sinus-Milieus von Sinus Sociovision, Semiometrie-Modell von TNS Infratest und die Zielgruppen-Galaxie der GIM (Gesellschaft für Innovative Marktforschung) werden als die wichtigsten Zielgruppenansätze im deutschsprachigen Raum angesehen. Entscheider in der Wirtschaft nutzen verschiedene Modelle ergänzend.⁸¹ Die GfK Roper-Consumer-Styles konzentrieren sich auf die persönlichen, konsumrelevanten Wertorientierungen und Erwartungen der acht beschriebenen Zielgruppen mit einem Fokus auf länderspezifische Unterschiede und Gemeinsamkeiten.⁸² Die einander an ihren Rändern überlappenden Sinus-Milieus sind Gruppen Gleichgesinnter, die ähnliche, von anderen unterscheidbare Lebenswelten und Lebensstile als Verbraucher teilen.⁸³ Die Zielgruppen-Galaxie richtet den Blick auf kleine Konsumentengruppen, die mit Marken und Medien in ihrem Alltag völlig unterschiedlich umgehen und Trends generieren, aufgreifen oder nachholen.⁸⁴

Für Pfarrgemeinden ist das Semiometrie-Modell am stärksten nutzbar, denn es betont die im Einklang mit seinen Werthaltungen stehende Entscheidung des Nachfragers aufgrund des Vertrauens in die „spirituelle Marke Pfarre“.

Das Semiometrie-Modell von TNS Infratest sieht die Motivation zum Kauf/Konsum nicht in den funktionalen Produkteigenschaften einer Marke, sondern in der Vermittlung bestimmter Werte, Lifestyles, Assoziationen und spezifischer Lebenswelten. Die Entscheidung für ein Produkt fällt, weil die assoziierten Lebenswelten mit den inneren Überzeugungen des Konsumenten harmonieren. Marken vermitteln spezifische Erlebniswelten, schaffen Vertrauen und werden oftmals unbewusst genau aus diesem Grunde konsumiert, sie sind Bedeutungsträger. Die grundlegenden Werthaltungen werden einmal jährlich in einem repräsentativen Panel von 4.300 Personen in indirekten, schriftlichen Befragungen ermittelt.⁸⁵

⁸⁰ Vgl. Bruhn, Manfred: Marketing für Nonprofit-Organisationen ... a. a. O., S. 49 f.

⁸¹ Vgl. Kalka, Jochen/Allgayer, Florian: Zielgruppen ... a. a. O., S. 10

⁸² Vgl. Allgayer, Florian: Zielgruppen finden ... a. a. O., S. 198 ff.

⁸³ Vgl. Kalka, Jochen/Allgayer, Florian: Zielgruppen ... a. a. O., hier S. 9 ff.; und vgl. Schipperges, Michael: Milieus als Gruppen „Gleichgesinnter“. In: Kalka, Jochen/Allgayer, Florian (Hrsg.): Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben. mi-Fachverlag, 2. Aufl., Landsberg am Lech, 2007, S. 12-13, hier S. 12; und vgl. Allgayer, Florian: Zielgruppen finden ... a. a. O., S. 209 ff.

⁸⁴ Vgl. Kalka, Jochen/Allgayer, Florian: Zielgruppen ... a. a. O., S. 10; und vgl. Allgayer, Florian: Zielgruppen finden ... a. a. O., S. 197 und S. 236 ff.; und vgl. von Fraunberg, Anja/Allgayer, Florian: Zielgruppen-Galaxie. Per Zielgruppe durch die Galaxie. In: Kalka, Jochen/Allgayer, Florian (Hrsg.): Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben. mi-Fachverlag, 2. Aufl., Landsberg am Lech, 2007, S. 243-245, hier S. 243

⁸⁵ Vgl. Petras, André: Die Befindlichkeit der Konsumenten erforschen. In: Kalka, Jochen/Allgayer, Florian (Hrsg.): Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben. mi-Fachverlag, 2. Aufl., Landsberg am Lech, 2007, S. 90-91, hier S. 90 f.; und vgl. Allgayer, Florian: Zielgruppen finden ... a. a. O., S. 222 ff.; und vgl. Kalka, Jochen/Allgayer, Florian: Zielgruppen ... a. a. O., S. 10

Jede Zielgruppe ist umso homogener, je genauer und enger sie gefasst ist. Je spitzer die Zielgruppe formuliert ist, desto genauer müssen das Angebot und die Kommunikationsstrategie passen.⁸⁶

Die Auswahl der Zielgruppen hängt sehr stark von den zu erreichenden Zielen und der Wichtigkeit der Zielgruppe für die jeweilige Organisation ab. Auch die Kosten für die Bearbeitung der Zielgruppe spielen bereits bei der Auswahl eine Rolle. Dies gilt ebenso für die Auswahl von geeigneten Kommunikationskanälen und Maßnahmen. Die Einholung relevanter Daten und Zahlen zur Beschreibung von Zielgruppen und Klassifizierung nach Nutzen und Kosten ihrer Bearbeitung für die Organisation ist mit Aufwand und Kosten verbunden.⁸⁷ In Pfarrgemeinden mit knappen Budgets kann Marktforschung daher nicht professionell nach außen beauftragt werden, sondern speist sich aus den persönlichen Erfahrungen der Mitarbeiter in und mit der Zielgruppe.⁸⁸ Hier kommt der Kirche ihr Selbstverständnis entgegen, mit den Charismen zu operieren, die vor Ort da sind.⁸⁹ Jeder Art der Marktforschung verlangt soziale Kompetenz, Empathie und die Fähigkeit die Welt mit den Augen der Zielgruppe zu sehen, sich in ihre Welt zu versetzen. Gekoppelt mit den Kompetenzen, die richtigen Fragen zu stellen und Trends und deren Gewicht in der Zielgruppe frühzeitig wahrzunehmen, gehören sie zur Grundausrüstung eines guten Marktforschers.⁹⁰

Um Zielgruppen aufgrund der in der Marktforschung gewonnenen Erkenntnisse erfolgreich anzusprechen, ist es wichtig, auf ihre kommunikativen Bedürfnisse und Prägungen einzugehen.

Persönliche oder direkte Kommunikation ist die erste Form der Kommunikation, die wir kennenlernen. Sie ist typisch für Primärgruppen wie die Familie und ist gekennzeichnet durch einen hohen Grad der Reziprozität, das heißt der Intensität der gegenseitigen Beeinflussung.⁹¹ Im Ausdruck „quasi-persönliche Ansprache“ erkennen wir einen Mangel der medial vermittelten Kommunikation.⁹² Durch die Beschränkung auf die meist schriftliche Kommunikation ohne persönliche Eindrücke wie Gestik und Mimik erleben wir eine reduzierte Vermittlung von Informationen. Einerseits kommen schriftliche Kommunikationsformen Menschen entgegen, die normalerweise unter körperlichen Defiziten leiden. Andererseits hemmt diese Reduktion unsere volle Aufnahme des Gegenübers wie wir sie aus persönlichen Begegnungen gewohnt sind.⁹³ Interaktive Kommunikationsformen erreichen in den Determinanten der Kommunikationswirkung (Glaubwürdigkeit des Kommunikators, Einstellungen des Kommunikanten zum Kommunikators und geographische und soziale Distanzen im Kommunikationsfeld) starke Ähnlichkeit zur direkten Kommunikation. Je zeitnäher, ausgeglichener und persönlicher kommuniziert wird, desto näher kommen wir an die primär erlernte und damit für uns prägende direkte Kommunikation.⁹⁴ Darin liegt die große Chance von Kommunikatoren sich mit ihrem

⁸⁶ Vgl. Allgayer, Florian: Zielgruppen finden ... a. a. O., S. 87

⁸⁷ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., S. 1155 ff.

⁸⁸ Vgl. More-Hollerweger, Eva/Heimgartner, Arno: 1. Bericht zum freiwilligen Engagement in Österreich. Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz, Wien, 2009, S. 40

⁸⁹ Vgl. II. Vatikanisches Konzil (Hrsg.): Gaudium et spes ... a. a. O., Nummer 3.

⁹⁰ Vgl. Allgayer, Florian: Zielgruppen finden ... a. a. O., S. 9 ff.

⁹¹ Vgl. Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten ... a. a. O., S. 535 f.

⁹² Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., S. 1123

⁹³ Vgl. Vauseweh, Ramona: Onlineseeelsorge ... a. a. O., S. 155 f

⁹⁴ Vgl. Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten ... a. a. O., S. 535 f.

interaktiven Dialogangebot von anderen abzuheben und so die Einstellung der Kommunikanten zu sich positiv zu beeinflussen.

Die Fähigkeit, Medienverhalten richtig zu beobachten, zu interpretieren und in Strategien und Kommunikationsmaßnahmen zu übertragen, ist und bleibt eine Schlüsselkompetenz bei der Analyse von Zielgruppen. Erfolgreiche Kommunikatoren beobachten aktiv und laufend die genutzten Online- und Offlinemedien der bestehenden und angestrebten Zielgruppen und nutzen die dialogischen Instrumente des Social Web.⁹⁵ Das Internet bietet dem Konsumenten die Möglichkeit, dem Anbieter seine Wünsche zielgerichtet zu kommunizieren und so auf Organisationen und ihre Angebote Einfluss zu nehmen, sich in den Wertschöpfungsprozess zu integrieren, zum Koproduzenten zu werden und damit Zielpersonenmarketing zu ermöglichen.⁹⁶ Besonders im Bereich von Nonprofit-Organisationen spielt die Rolle des Nachfragers als Koproduzent im Wertschöpfungsprozess eine wichtige Rolle.⁹⁷

Zusammenschauend sind die Zielgruppeneigenschaften vom Standpunkt der Onlinekommunikation aus:

- Die Verfügbarkeit von Zugängen zu digitalen Medien, sowie der Hard- und Softwareausstattung der verwendeten Geräte ist ein dominantes Merkmal der Zielgruppen.⁹⁸
- Eine positive Einstellung gegenüber internetbasierten Medien ist ein wichtiges affektiv-orientiertes Merkmal der Zielgruppen von Onlinekommunikation. Darüber hinaus braucht es im kognitiven Bereich auch Kenntnisse im Umgang mit Onlinekommunikationsformen.⁹⁹

Die Nutzung des Internets nimmt beständig zu¹⁰⁰, auch in Österreich steigt der Zugang zu digitalen Medien an. Im dritten Quartal 2009 (Q3/2009) haben bereits 81 Prozent (76 Prozent im Q3/2008) der Österreicher über 14 Jahren prinzipiell Zugang zum Internet, 74 Prozent (68 Prozent im Q3/2008) von zu Hause aus. Besonders stark steigt der Anteil der mobilen Zugangstechnologien von 14 auf 20 Prozent im Jahresvergleich. Die Zahl der Internet-Nutzer steigt besonders stark im Segment der Intensivnutzer, die fast täglich online sind. Hier beträgt der Anstieg 5 Prozentpunkte auf 50 Prozent von Q3/2008 auf Q3/2009. Im Bereich der Social Networks mit plus 3 Prozentpunkten auf 32 Prozent und vor allem im Bereich der Multimedia-Nutzung mit plus 12 Prozentpunkten auf 42 Prozent sind die größten Zuwächse in der Onlinenutzung innerhalb eines Jahres zu verzeichnen. Im dritten Quartal 2009 verfügen bereits zumindest 75 Prozent der

⁹⁵ Vgl. Allgayer, Florian: Zielgruppen finden ... a. a. O., S. 255 ff.; und

vgl. Schmahl, Diana: Moderne Online-Marketing-Methoden ... a. a. O., S. 88 ff.

⁹⁶ Vgl. Fritz, Wolfgang: Internet-Marketing und Electronic Commerce. Grundlagen – Rahmenbedingungen – Instrumente. Gabler, 3. Aufl., Wiesbaden, 2004, S. 138 f.; und

vgl. Fantapié Altobelli, Claudia/Sander, Matthias: Internet-Branding ... a. a. O., S. 111

⁹⁷ Vgl. Helmig, Bernd/Michalski, Silke/Thaler, Julia: Besonderheiten und Managementimplikationen der Kundenintegration in Nonprofit-Organisationen. In: Bruhn, Manfred/Strauss, Bernd (Hrsg.): Kundenintegration. (Forum Dienstleistungsmanagement), Gabler, Wiesbaden, 2009, S. 471-492, hier S. 474 ff.

⁹⁸ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., S. 1123 und s 1131

⁹⁹ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., S. 1148

¹⁰⁰ Vgl. Eisinger, Thomas: Markt- und Branchentrends des Performance-Marketing. In: Eisinger, Thomas/Rabe, Lars/Thomas, Wolfgang (Hrsg.): Performance-Marketing. Onlinewerbung – messbar, transparent, erfolgsorientiert. Business Village, Göttingen, 2005, S. 195-204, hier S. 195

österreichischen Haushalte über einen Breitbandzugang zum Internet.¹⁰¹ Der Anstieg von Breitbandanschlüssen ermöglicht immer mehr Menschen schnellere Zugriffszeiten und höhere Datentransfer-Raten und damit die optimale Nutzung von Echtzeit-Kommunikationsangeboten und Anwendungen, die den Transfer großer Datenmengen in kurzer Zeit notwendig machen.¹⁰²

Die folgenden Fragen stellen sich Organisationen im Zusammenhang mit der Zielgruppenfindung und ihre mögliche Erreichung in einem der Internetdienste:

- Möchte ich bestehende Kunden im Netz intensiver bearbeiten oder möchte ich neue Zielgruppen erschließen?
- Welchen Nutzen erwartet sich die Zielgruppe von meinem Internetauftritt?
- Wo ist meine Zielgruppe online anzutreffen?
- Ist ein ausreichend großer Teil der Zielgruppe online erreichbar?¹⁰³

Aus dieser Frage heraus teilt sich die alte Zielgruppe in zwei neue. Die Bruchlinien verlaufen entlang der unterschiedlichen Mediennutzung.

Durch die Etablierung und Messung affektiv-orientierter Zielgrößen wird die Zielgruppenbindung als Ziel festgelegt und in der Evaluation überprüft. Die Bindung der Zielgruppe an die Pfarre und das damit verbundene wiederholte Auslösen von Informations- und Kommunikationsverhalten findet Eingang in konativ-orientierte Zielsetzungen. Die Chancen der Multimedia-Kommunikation in ihrer Funktion der Zielgruppen-Bindung liegen vor allem in einer Vertiefung ihrer interaktiven, erlebnis-orientierten, individuellen und dialogischen Gestaltung.¹⁰⁴ Der Bindungsprozess im Onlinebereich wird als eBranding oder Web Branding bezeichnet. Ziel ist es, die Marke eindeutig zu erkennen (Brand Awareness) und den Wert der Marke zu festigen (Brand Loyalty). Die Positionierung einer Marke im Netz erfordert die optimale Abdeckung aller Zielgruppenbedürfnisse durch das eigene Online-Angebot.¹⁰⁵ Onlinekommunikation ist nur ein weiteres Medium zur Erreichung von Zielgruppen. Die Marke muss sich auch online treu bleiben. Kommunikationsziele bleiben im Offline- wie im Onlinebereich dieselben, sie werden nur mit neuen Mitteln verfolgt.¹⁰⁶ Interaktive, lernende Kundenbeziehungen sind ein wichtiger Weg zum Ziel der Kundenbindung. Durch einen kontinuierlichen Lernprozess können die Bedürfnisse des Nutzers immer besser erfüllt werden.¹⁰⁷

¹⁰¹ Vgl. Integral Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H. (Hrsg.): Austrian Internet Monitor (AIM) – 3. Quartal 2009, Wien, 2009

¹⁰² Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., S. 1200

¹⁰³ Vgl. Fantapié Altobelli, Claudia/Sander, Matthias: Internet-Branding ... a. a. O., S. 109 f. und 154

¹⁰⁴ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., S. 1148 f. und S. 1201

¹⁰⁵ Vgl. Meier, Andreas/Stormer, Henrik: eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. Springer, 2. Aufl., Berlin, 2008, S. 104 f.

¹⁰⁶ Vgl. Stuber, Lukas: Suchmaschinen-Marketing. Direct Marketing im Internet. Orell Füssli, Zürich, 2004, S. 146 f.

¹⁰⁷ Vgl. Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement, 5. Aufl., 2006, ... a. a. O., S. 619 f.

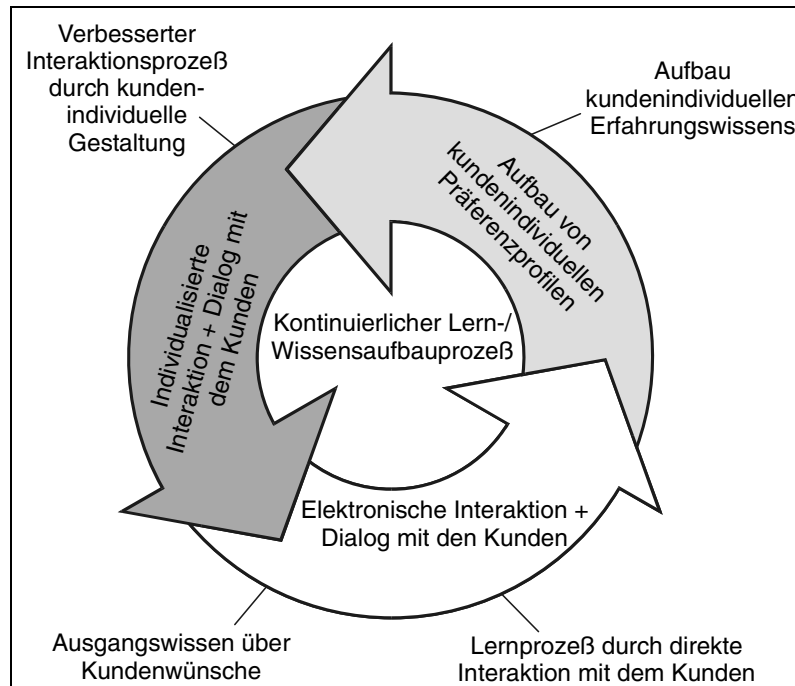


Abb. 6: Zielgruppen immer besser kennenlernen.

Interaktive, lernende Kundenbeziehungen

(Selbst erstellt nach: Wirtz: Medien- und Internetmanagement. 5. Aufl. 2006, S. 620)

Je besser ein Kommunikator sich selbst und seine Zielgruppe kennt, desto erfolgreicher wählt er geeignete Strategien und Maßnahmen zur Zielerreichung aus, die sowohl zu ihm selbst und den gesetzten Zielen als auch zu den Zielgruppen passen. Dieser Prozess erfordert ein offenes Ohr nach innen und außen und stellt große Anforderungen an das Gespür des Kommunikators. Das eigene Selbst muss bewahrt werden, um Glaubwürdigkeit und Authentizität zu erhalten, aber es braucht immer wieder neue Wege, um bei den Menschen anzukommen.

Wie die konkrete Ausgestaltung der zielgruppenaffinen Ansprache in den vier untersuchten Wiener Pfarrgemeinden funktioniert, sehen wir in Abschnitt 4.

2.4. Informationskanäle der Onlinekommunikation

Grundlage aller Onlinekommunikationsformen ist das Internet als Netzwerk von Computern mit seinen interaktiven Diensten wie dem WWW, E-Mail und anderen mehr. Onlinemedien (netzgebundene Abrufdienste in elektronischen Netzwerken) und Mobile Marketing werden in der Multimedia-Planung im Rahmen der Kommunikationsplanung eingesetzt. Als Medienplattform hat das Internet heute mit Abstand die größte Bedeutung und hat sich als Medium erfolgreich neben den anderen Massenmedien etabliert.¹⁰⁸ Das Internet hat sich wie seine Dienste auch gegen Vorbehalte, wie sie seien nur Unterhaltungsmedien oder die Nutzer vereinsamen, breit durchgesetzt.¹⁰⁹ Heute gehört das Internet zu unserem Alltag wie Zeitung, Radio oder Fernsehen. Wir sind alle „online“, d.h. mit dem Netz verbunden, und können so orts- und zeitunabhängig über beliebige Inhalte Informationen austauschen. Der wichtigste Unterschied zu herkömmlichen Kommunikationsplattformen liegt in der in der schnellen und einfachen Anpassung der Inhalte und deren Verbreitung, ermöglicht durch die „Raum-, Zeit- und Inhaltssouveränität“ des Internets.¹¹⁰

Online-Systeme werden durch die folgenden Eigenschaften charakterisiert:

- Hohe Konnektivität,
das heißt Anbindung an ein Netz
- Hoher Direct Response
- Hohe Aktualität
- Hohe Transaktionsfähigkeit als Möglichkeit der Integration konkreter Servicefunktionen in den Kommunikationsprozess
- Niedriger Distributionsaufwand
- Hohe Internationalität¹¹¹

Das Internet ist über weite Strecken ein Pull-Medium, das heißt, die Initiative zur Kontaktaufnahme geht vom Nutzer aus. Nichtsdestotrotz hat der Kommunikator viele Gestaltungsmöglichkeiten, wie etwa den gesteuerten Einsatz von personenbezogener Individualkommunikation (One-to-One), Ansprache eingegrenzter Zielgruppen (One-to-Few) oder die Informationsbereitstellung für alle (One-to-Many).¹¹² Der Kommunikator macht dem potenziellen Nutzer ein unverbindliches Dialog-Angebot. Der Besucher bleibt Handlungsinitiator, er bestimmt die Informationstiefe und -breite seiner Suche und wählt zwischen sequentieller und assoziativer Informationsaneignung. Durch den ubiquitären Zugriff auf Markt- und Unternehmensinformati-

¹⁰⁸ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., S. 1118 f., S. 1134 und S. 1178; und vgl. Bruhn, Manfred/Homburg, Christian: Gabler Lexikon Marketing. Gabler, 2. Aufl., Wiesbaden, 2004, S. 607; und vgl. Schmahl, Diana: Moderne Online-Marketing-Methoden ... a. a. O., S. 1

¹⁰⁹ Vgl. Vauseweh, Ramona: Onlineseeelsorge ... a. a. O., S. 142 ff.

¹¹⁰ Vgl. Heinzmann, Peter: Internet – Die Kommunikationsplattform ... a. a. O., hier S. 43

¹¹¹ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., S. 1125 f.

¹¹² Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., S. 1153; und vgl. Meier, Andreas/Stormer, Henrik: eBusiness ... a. a. O., S. 85; und vgl. Schmahl, Diana: Moderne Online-Marketing-Methoden ... a. a. O., S. 5

on gewinnen Nutzer einen Informationsvorsprung im Vergleich zu früheren Konsumenten, Märkte werden transparenter. Durch ihren Push-Charakter können klassische Informationskanäle gerade im Bereich der Response-Möglichkeiten mit der Interaktivität von Online-Medien nicht konkurrieren. Beim Push-Prinzip geht die Initiative zur Kontaktaufnahme vom Unternehmen aus.¹¹³

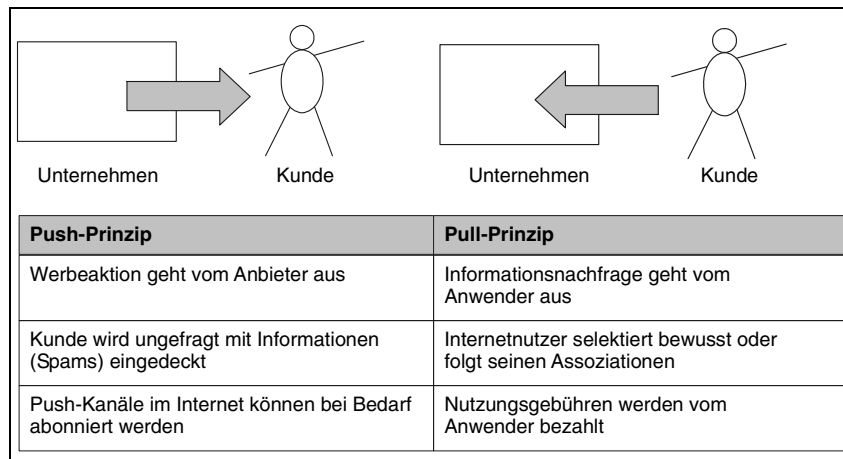


Abb. 7: Vergleich zwischen Push und Pull im Internet

(Selbst erstellt nach Meier/Stormer: eBusiness & eCommerce. 2008, S. 99)

2006 bis heute ist die Zeit der Etablierung des Web 2.0 als Weiterentwicklung des „alten“ Web 1.0. Das Web 2.0 ist die zweite Generation des Internets, in dem der Fokus stärker auf webbasierten Plattformen liegt, die von vielen Usern mit Inhalt gefüllt werden. Diese neue Kategorie von netzbasierten Anwendungen im Web 2.0 wird als Social Software bezeichnet. Sie ermöglicht stärkere Kollaboration und Austausch vieler Nutzer.¹¹⁴ Darin liegt der große Unterschied zum Web 1.0, in denen Inhalte von wenigen Kommunikatoren erstellt und von allen anderen konsumiert werden.¹¹⁵ Web 2.0 ist interaktiver und personalisierter als Web 1.0.¹¹⁶ Der Begriff der Partizipation, der aktiven Beteiligung der Nutzer, ist in den Vordergrund gerückt. Nutzer füllen das Internet mit eigenen Inhalten (User Generated Content) und nutzen die neuen Dienste (Social Software) verstärkt zur Kommunikation, Kooperation und Kollaboration. Diese Dienste werden massen- und individualkommunikativ genutzt.¹¹⁷ Social Software umfasst im engeren Sinn Internetdienste, in denen soziale Netze mit Hilfe von Webseiten geknüpft werden können. Der Fokus dieser Webseiten liegt auf der Unterstützung von menschlicher Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit.¹¹⁸ Die Grenzen zwischen Produzenten und Konsumenten von Inhalten verschwimmt zusehends. Der Begriff des „Prosumers“ setzt sich aus den Begriffen Producer (Produzent) und Consumer (Konsument) zusammen und umschreibt einen neuen Nutzertypus, der sich aktiv einbringt.¹¹⁹ Nicht nur die „Digital Natives“¹²⁰ nutzen die hinzuge-

¹¹³ Vgl. Meier, Andreas/Stormer, Henrik: eBusiness ... a. a. O., S. 85 und S. 98 f.

¹¹⁴ Vgl. Hock, Randolph E.: The Extreme Searcher's ... a. a. O., S. 282

¹¹⁵ Vgl. Schmahl, Diana: Moderne Online-Marketing-Methoden ... a. a. O., S. 82

¹¹⁶ Vgl. Hock, Randolph E.: The Extreme Searcher's ... a. a. O., S. 6

¹¹⁷ Vgl. Tillmann, Angela: Computer ... a. a. O., hier S. 261

¹¹⁸ Vgl. Przepiorka, Sven: Weblogs, Wikis und die dritte Dimension. In: Picot, Arnold/Fischer, Tim (Hrsg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. dpunkt.verlag, Heidelberg, 2006, S. 13-30, hier S. 13

¹¹⁹ Vgl. Meier, Andreas/Stormer, Henrik: eBusiness ... a. a. O., S. 90 f.

¹²⁰ = Personen, die mit digitalen Technologien aufgewachsen sind und selbstverständlichen Umgang mit ihnen pflegen; vgl. Töpfer, Thomas: Analyse ... a. a. O., S. LXXII

kommenen Funktionen des Internets, sondern auch die „Digitalen Immigranten“¹²¹ erkennen die Angebotsvielfalt des Internets und schätzen das Internet als Informations- und Unterhaltungsmedium.¹²²

Die technische Integration von Medienanwendungen in internetfähige Geräte erlaubt die Teilnahme an Kommunikation zu jeder Zeit und von nahezu jedem Ort, und bringt damit eine globale Dimension in die Onlinekommunikation.¹²³ Grundlage für die Etablierung dieser neuen Internet-Nutzung ist die Verbreitung von Breitbandanschlüssen und Flatrate-Tarifen. Erst diese technischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ermöglichen durch die Reduktion der Nutzungskosten eine schnelle und dauerhafte Verbindung zum Internet. Erst durch die Schaffung dieser Rahmenbedingungen kann sich das Web 2.0 etablieren.¹²⁴

Trotz aller Veränderungen der technischen Rahmenbedingungen ist das Web 2.0 doch vor allem ein kommunikatives und soziales Phänomen. Es kommt darauf, wie man die neuen Möglichkeiten einsetzt, um sich zu präsentieren, Wissen zu managen und Beziehungen zu pflegen. Es bieten sich neue Wege, um Meinungen und Bewertungen zu publizieren, Information und Wissen zu teilen, sich zu vernetzen, sich zu unterhalten, zusammenzuarbeiten und zielgerichtet zu suchen und zu filtern. Die wichtigsten Änderungen im Web 2.0 ist der Fokus auf den Nutzer, seine Möglichkeiten, sich einzubringen, und dem Netz als Plattform und Zentrum des Geschehens.¹²⁵

Eng verknüpft mit dem Web 2.0 ist auch der Begriff der Medienkonvergenz, der Annäherung vormals getrennt betrachteter Einzelmedien. Unter dem Begriff der Medienkonvergenz sind die Interaktion von Medien(-inhalten) untereinander und der Umgang mit diesen aus der Perspektive der Produktion und Rezeption gebündelt. Diese Annäherung vollzieht sich in verschiedenen Aspekten. Auf technischer Ebene meint sie das Zusammenwachsen zu einem multimedialfähigen Endgerät oder das Verschmelzen von Übertragungswegen. Heute ist jeder Computer und jedes Mobiltelefon mit Internetzugang und damit zum Web 2.0 ein multimedialfähiges Endgerät. Auch Medienkonzerne konvergieren und bilden Konglomerate aus den Bereichen Informationstechnologie, Telekommunikation und Unterhaltungsmedien. Des Weiteren konvergieren medial transportierte Inhalte, sie beziehen sich aufeinander und verweisen auf jeweils andere Medienplattformen.¹²⁶ In der Mediennutzung wird die Verbindung aufeinander bezogener Medieninhalte und die Inanspruchnahme multimedialer Angebote als konvergent beschrieben. Konvergente Mediennutzung ist auch die Parallelnutzung verschiedener Einzelmedien, wie zum Beispiel Radio hören während man im WWW surft.¹²⁷

¹²¹ = Personen, die erst noch lernen müssen mit den digitalen Technologien umzugehen; vgl. Töpfer, Thomas: Analyse ... a. a. O., S. LXXII

¹²² Vgl. Töpfer, Thomas: Analyse ... a. a. O., S. 124

¹²³ Vgl. Tillmann, Angela: Computer ... a. a. O., hier S. 260 f.

¹²⁴ Vgl. Töpfer, Thomas: Analyse ... a. a. O., S. 7 f.

¹²⁵ Vgl. Hock, Randolph E.: The Extreme Searcher's ... a. a. O., S. 7

¹²⁶ Vgl. Schuegraf, Martina: Medienkonvergenz. In: Vollbrecht, Ralf/Wegener, Claudia (Hrsg.): Handbuch Mediensozialisation. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010, S. 287-295, hier S. 268 ff.; und vgl. Vauseweh, Ramona: Onlinesorge ... a. a. O., S. 127

¹²⁷ Vgl. Schuegraf, Martina: Medienkonvergenz ... a. a. O., hier S. 268 ff.

Mit der Social Software des Web 2.0 stehen Instrumente für Bemühungen um eine aktive Kundenbindung zur Verfügung:

- Aufbau von Communities und damit Ausbau der eigenen Glaubwürdigkeit
- Marktforschungsinstrument und Informationsquelle zur Entwicklung passgenauer Angebote und Kommunikation
- Dialog und Teilhabe an der Lebenswelt der Zielgruppen¹²⁸

Mit der Entwicklung des Web 2.0 und Social Software stehen dem Internetnutzer heute vielfältige Onlinekommunikationsinstrumente zur Auswahl. Die folgenden Instrumente sind für die Kommunikation der untersuchten Pfarrgemeinden von untergeordneter Bedeutung und werden daher nur gestreift:

- **Online-Werbung**
präsentiert sich als grafische Werbeform wie Banner, Buttons, Rectangle oder andere mehr.
- **Online-Sponsoring (oder E-Sponsoring)**
ist die langfristige Integration des mit der Website des Sponsors verlinkten Sponsor-Logos in die Website des Gesponserten.
- **Online Sales Promotion**
bietet als verkaufsfördernde Maßnahme wie ihre klassischen Pendanten Preisnachlässe oder nichtpreisliche Vorteile wie Werbegeschenke oder Gewinnspiele.
- **Online-PR**
bedient sich des Internet und seiner Dienste, um wie im klassischen Bereich die Beziehungen mit den jeweils relevanten Öffentlichkeiten zu pflegen. Dabei wird Information in multimedialen Darstellungen präsentiert, im Netz eigene Botschaften positioniert, um im eigenen Sinn Orientierung zu geben, aber auch echter Dialog im Rahmen von sozialen Netzwerken initiiert und gepflegt.¹²⁹
- **Out → In**
bewirbt Internetangebote durch Offline Werbeformen, um rasch ein hohen Bekanntheitsgrad des Internetauftritts zu erreichen und einen ersten Onlinekontakt zu knüpfen.
- **Online Affiliatenetzwerke**
sind Partnerprogramme, in denen die Teilnehmer als virtuelles Vertriebsnetz genutzt werden. Das englische Wort „affiliate“ meint „als Mitglied aufnehmen“¹³⁰. Nonprofit-Organisationen können über Spendennetzwerke Affiliateprovisionen aus Online-Transaktionen als Spenden erhalten.

¹²⁸ Vgl. Schmahl, Diana: Moderne Online-Marketing-Methoden ... a. a. O., S. 112

¹²⁹ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., S. 1180 ff; und vgl. Schmahl, Diana: Moderne Online-Marketing-Methoden ... a. a. O., S. 32; und vgl. Töpfer, Thomas: Analyse ... a. a. O., S. 16; und vgl. Pleil, Thomas: Online-PR ... a. a. O., hier S. 11 ff.

¹³⁰ Messinger, Heinz/Rüdenberg, Werner: Langenscheidts großes Schulwörterbuch Englisch-Deutsch. Langenscheidt, 3. Aufl., Wien, 1977, S. 40

- **Viral-Marketing**
umfasst das gezielte Auslösen und Kontrollieren von Mund-zu-Mund-Propaganda zur Vermarktung von Organisationen und deren Leistungen. Je zielgruppengenaue und aktivierender „der Virus“ gestaltet ist, desto schneller wird er verbreitet. Es kann jedoch auch zu einer Abkoppelung der Information/Kampagne vom Kommunikator kommen.¹³¹
- **RSS-Feeds**
ist ein vom Nutzer bei einem Provider abonnierbarer Push-Kanal, mit dem Inhalte einfach und schnell über das Internet vertrieben werden. RSS ist ein Akronym für „Really Simple Syndication“ (Wirklich einfache Verbreitung).
- **Podcasts**
sind ins Netz gestellte, und auch per RSS verteilte Audiodateien, die heruntergeladen, gespeichert und nach Belieben wieder gehört werden können. Der Name Podcast setzt sich aus dem englischen Begriff „Broadcasting“ (Rundfunk) und dem Namen des Apple MP3-Players „iPod“ zusammen.
- **Wikis**
sind offene Sammlungen von Websites, die Information über verschiedenste Themen bereit stellen und von vielen verschiedenen Web-Nutzern befüllt, mit mindestens einem anderen Eintrag verbunden und redigiert werden. Namensgrundlage ist das hawaiianische Wort „wikiwiki“ (schnell). Diese Social Software Anwendung wird zum Wissensmanagement genutzt, in Organisationen, aber auch im investigativen Journalismus.¹³²

Für das Gebiet der Kommunikation von Pfarrgemeinden in Wien mit dem Ziel der Zielgruppenkenntnis und -Bindung sind vor allem zwei Typen von Kommunikationsanwendungen von Interesse:

- **Interaktive, informationsorientierte Anwendungen,**
die Informationen und Kenntnisse über den Kommunikator und seine Angebote vermitteln
- **Dialogische, serviceorientierte Anwendungen,**
die eine zweiseitige Kommunikation zwischen Anbieter und Nachfrager ermöglichen¹³³

Diese beiden Typen der Kommunikationsanwendungen verhalten sich im Spannungsfeld der sie charakterisierenden Kriterien wie in der folgenden Abbildung gezeigt:

¹³¹ Vgl. Schmahl, Diana: Moderne Online-Marketing-Methoden ... a. a. O., S. 31 f., S. 51 ff., S. 65 ff. und 105; und vgl. Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias/Ullrich, Sebastian: Internetkommunikation ... a. a. O., hier S. 136 ff.; und vgl. Brüne, Klaus: Lexikon E-Business ... a. a. O., S. 18

¹³² Vgl. Hock, Randolph E.: The Extreme Searcher's ... a. a. O., S. 7, S. 279 ff.; und vgl. Meier, Andreas/Stormer, Henrik: eBusiness ... a. a. O., S. 14 f.; und vgl. Przepiora, Sven: Weblogs ... a. a. O., hier S. 19 ff.; und vgl. kat: Die gnadenlosen Aufdecker. In: Der Standard, 8. April 2010, S. 16; vgl. Vauseweh, Ramona: Onlineseselsorge ... a. a. O., S. 525; und vgl. Brüne, Klaus: Lexikon E-Business ... a. a. O., S. 206

¹³³ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., S. 1127

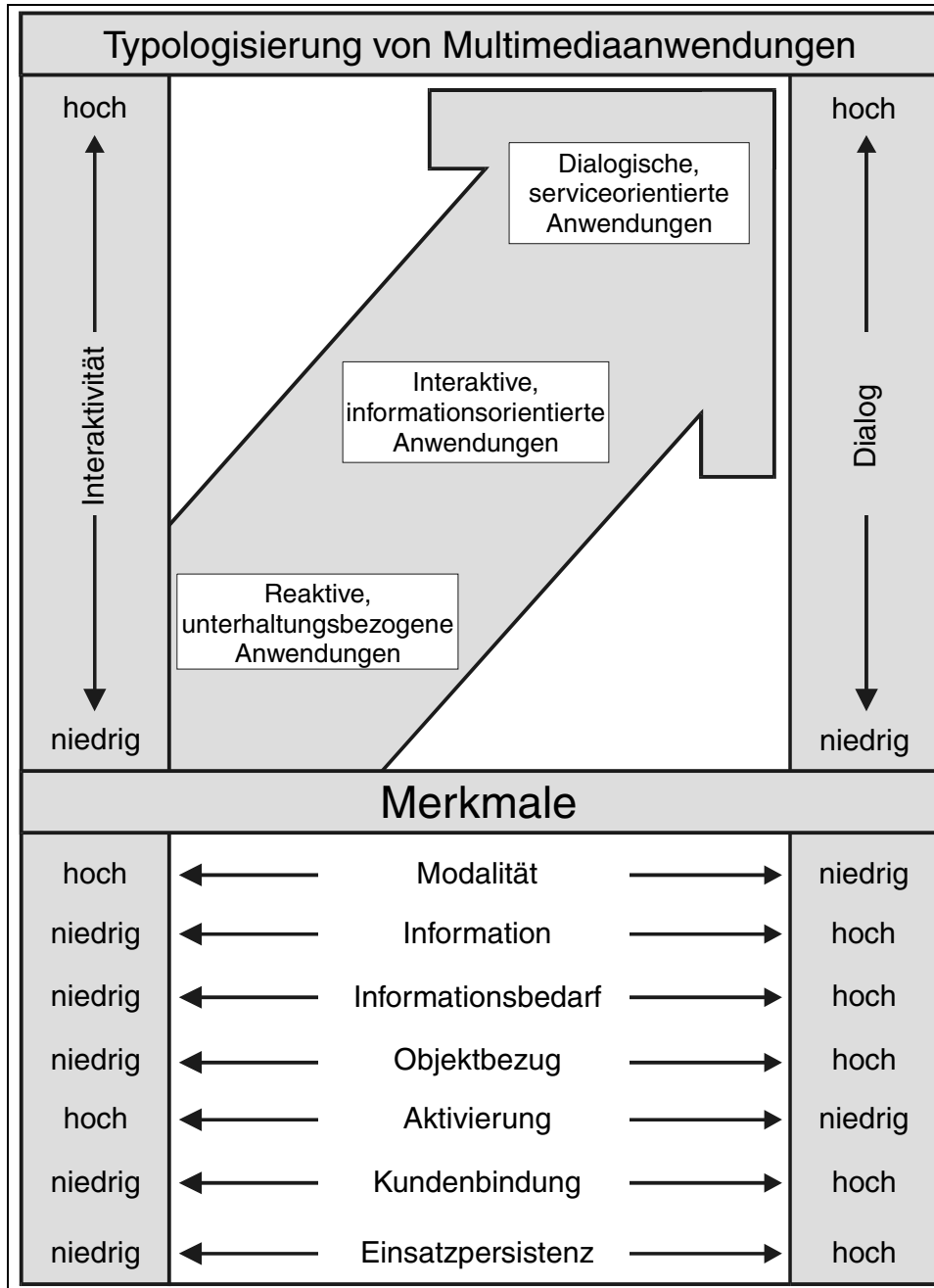


Abb. 8: Kriterien zur Typologisierung von Multimedia-Anwendungen
 (Selbst erstellt nach Bruhn: Unternehmens- und Marketingkommunikation. 2005, S. 1128)

Die folgenden Instrumente sind für die Kommunikation der untersuchten Pfarrgemeinden von Interesse und werden daher näher beleuchtet:

- Organisationseigene Website inklusive Tagging
- Mobile Marketing
- E-Mails

- Newsletter¹³⁴
- Mitarbeiterkommunikation¹³⁵
- Suchmaschinen-Optimierung (Search-Engine-Optimization (SEO))¹³⁶
- Weblogs
- Social Networks¹³⁷
- Online-Videoportale¹³⁸

Der im deutschen Sprachgebrauch übliche Begriff „Homepage“ für alle Seiten im WWW beschreibt in seinem Kern die Hauptseite einer Website, oder auch die Startseite, die der Nutzer von seinem Browser beim Öffnen anzeigen lässt. Unter einer Website verstehen wir das gesamte System einer im Internet angewählten Adresse (URL). Es handelt sich bei einer Website um ein hierarchisch strukturiertes System mit einer Homepage und allen darunter liegenden Websites und dazugehörigen weiterführenden Hyperlinks. Hyperlinks führen Nutzer zu einzelnen Informationsgebieten auf verlinkten Seiten innerhalb und außerhalb der aufgerufenen Website. URL, Uniform Resource Locator, ist die Adresse einer Website im WWW. In der URL angegeben, wie auf die Ressource im Netzwerk zugegriffen werden soll, wie der Computer heißt, auf dem die sie liegt, wo die Ressource auf diesem Rechner liegt und wie ihr Name lautet. Sowohl Unternehmen als auch Privatpersonen nutzen dieses globale Informationssystem.¹³⁹ Die Aufgaben und Elemente einer Website sind:

- Provide useful information
- Communicate offers and responses, and
- Connect or link with other sites¹⁴⁰

Besonders wichtig ist es, Inhalte nutzergerecht zu präsentieren. Dazu sind die folgenden Prinzipien für die Gestaltung von Pfarr-Websites von besonderer Bedeutung:

- Bildhafte Navigationshilfen anbieten
- Hierarchische Darstellung; zunächst die wichtigsten Informationen, dann in die Tiefe gehend
- Möglichst reale Präsentationen von Angeboten mithilfe der multimedialen Möglichkeiten des Internets

¹³⁴ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., S. 1180 ff.

¹³⁵ Vgl. Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik für Nonprofit-Organisationen ... a. a. O., hier S. 1170

¹³⁶ Vgl. Schmahl, Diana: Moderne Online-Marketing-Methoden ... a. a. O., S. 31

¹³⁷ Vgl. Hock, Randolph E.: The Extreme Searcher's ... a. a. O., S. 7

¹³⁸ Vgl. Töpfer, Thomas: Analyse ... a. a. O.

¹³⁹ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., 2005. S. 1118; und vgl. Hock, Randolph E.: The Extreme Searcher's ... a. a. O., S. 278 ff.; und vgl. Bruhn, Manfred/Homburg, Christian: Gabler Lexikon Marketing ... a. a. O., S. 876; und vgl. Heinzmann, Peter: Internet – Die Kommunikationsplattform ... a. a. O., hier S. 58

¹⁴⁰ Vgl. Evan, Andria/Lewis, Dale M.: Borderless Marketing Systems ... a. a. O., hier S. 126

- Adjektivische Sprache zur Vermittlung möglichst starker Eindrücke
- Positive Wahrnehmungsatmosphäre schaffen
- Emotionale Erlebnisse vermitteln
- Nachfragernutzen erlebbar machen¹⁴¹

Für Pfarrgemeinden ist es wichtig, auf diesem Weg oft gebrauchte Information (wie zum Beispiel über die Sakramentenvorbereitung) und eigene Inhalte zur Verfügung zu stellen. Sie können unabhängig von den Öffnungszeiten der Pfarrkanzlei oder der persönlichen oder telefonischen Verfügbarkeit von Gemeindemitgliedern abgerufen werden. Darüber hinaus können die Pfarren über Suchmaschinen gefunden werden und sich über Suchmaschinenmarketing zielgerichtet für gewünschte Suchworte finden lassen. Eine Website lässt Information strukturiert und in verschiedener Vertiefung abgestuft darstellen. Die Gestaltungs- und Produktionskosten, ebenso wie der zeitliche Aufwand dafür sind gering im Vergleich zu klassischen Kommunikationsformen. Die Gestaltung des Webauftritts ist besonders gut an die eigenen Bedürfnisse und zu präsentierenden Inhalte anzupassen. Über diese Inhalte gilt es sich jedoch ausführlich klar zu werden. Das eigene Profil muss klar erkennbar sein, in Design und Inhalten.¹⁴²

Als Wegweiser im dichten Informationsgeflecht des WWW dienen unter anderem Tags (Stichworte). Jeder Provider wählt seine Stichworte selbst. Daraus entsteht ein infinit offenes System aus Stichworten, die so genannte Folksonomy. Der Ausdruck Folksonomy bildet den egalitären Ansatz dieses Systems der Stichworterstellung ab. Die Stichworte werden von „jedermann“ und nicht nur von einer kleinen Experten-Gruppe erstellt. Das macht das System zugleich offen und wachstumsorientiert, aber auch anfällig für Unübersichtlichkeit und Inkonsistenz in der Begriffsbildung. Die Schlagwörter können auch automatisch ausgewertet und nach Häufigkeit ihrer Verwendung angezeigt werden.¹⁴³ Pfarren können Tags als Orientierungspunkte im WWW einsetzen, um durch Suchmaschinen stichwortgerecht gefunden zu werden.

Unter Mobile Marketing versteht man die Kontaktierung der Zielgruppen mittels SMS, MMS, mobilen Internetdiensten oder multimedialen Spielen zur Etablierung zielgerichteter, dialogischer Kommunikation. Mobile Marketing verlangt unbedingt die Zustimmung der Adressaten durch ein Opt-In-Verfahren (= aktive Zustimmung zu Zusendungen mit bestimmten Inhalten, Kontakthäufigkeiten, Absendern und zum Umfang der gespeicherten Empfängerdaten).¹⁴⁴ Für Pfarren ist vor allem der Einsatz von SMS interessant, um eine gut bekannte Zielgruppe zu kontaktieren.

¹⁴¹ Vgl. Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias/Ullrich, Sebastian: Internetkommunikation ... a. a. O., hier S. 141 ff.

¹⁴² Vgl. Schnell, Matthias: Am Puls der Zeit ... a. a. O., hier S. 182 ff.

¹⁴³ Vgl. Przepiorka, Sven: Weblogs ... a. a. O., hier S. 24 ff.; und
vgl. Schmah, Diana: Moderne Online-Marketing-Methoden ... a. a. O., S. 88; und
vgl. Sauer, Michael P.: Searching 2.0. Facet Publishing. London. 2009, S. 4 ff.

¹⁴⁴ Vgl. Hachen, Nils M.: Mobile-Marketing. In: Eisinger, Thomas/Rabe, Lars/Thomas, Wolfgang (Hrsg.): Performance-Marketing. Onlinewerbung – messbar, transparent, erfolgsorientiert. Business Village, Göttingen, 2005, S. 89-94, hier S. 89; und
vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., S. 1138 und S. 1187; und
vgl. Schmah, Diana: Moderne Online-Marketing-Methoden ... a. a. O., S. 32

Um Kundenbindung und effiziente Kommunikation geht es besonders in der Kontaktaufnahme und -pflege mittels E-Mail-Marketing, Newsletter-Management und Blog-Marketing. Hier sind ebenfalls alle Regelungen des Permission-Marketing zu beachten, um nur zu jenen Konsumenten Kontakt aufzunehmen, die dem auch zugestimmt haben. Der Vorteil des Permission-Marketing liegt in der größeren Akzeptanz der Empfänger für Kommunikation, die mit ihrem Einverständnis gesandt wird. Durch das bewusst gegebene Einverständnis wird die Post des Kommunikators nicht als „Spam“ (Spiced Pork And Meat = Synonym für unerwünschte und massenhaft auftretende E-Mails) erlebt.¹⁴⁵

E-Mail-Marketing als gezielte Werbung per E-Mail wird von Pfarren nicht eingesetzt. Jedoch dienen E-Mails als Kommunikationsweg mit bereits bekannten Zielgruppen. Newsletter schreiben direkt einzelne Nutzer mit Inhalten über bestimmte Themenbereiche an, über die der Nutzer regelmäßig informiert werden möchte. E-Mail-Newsletter sind ein besonders effizienter Weg der Kundenbindung, denn E-Mail genießt als Kommunikationsform hohe Akzeptanz unter den Adressaten und Newsletter enthalten in kompakter Form viele Informationen, die über Links auf der Website erreicht werden können. Darüber hinaus fördern und erhalten Newsletter ein positives Image bei den regelmäßig Angeschriebenen. Voraussetzung ist wie bei allen Kommunikationsmaßnahmen die zielgruppengerechte Abstimmung der Inhalte und der Versandfrequenz ebenso wie klare Strukturierung, professionelle Abwicklung inklusive aller Permission-Marketing-Bestimmungen und ein echter Mehrwert für die Adressaten. Für kirchliche Institutionen sind auch der breite Einsatzbereich und die geringen Produktions- und Versandkosten nicht zu unterschätzen.¹⁴⁶

Suchdienste sind Webangebote, die andere Webinhalte redaktionell oder automatisiert, kostenfrei oder gegen Entgelt ermitteln und das rasche Finden von Information ermöglichen. Um bei Suchergebnissen ganz oben Beachtung zu finden, nutzt man Suchmaschinenoptimierung (SEO) und bezahlte Suchmaschinenwerbung. Bei der SEO wird eine Website so verändert, dass sie von Suchmaschinen als besonders relevant angesehen wird und deswegen weit oben in den Ergebnislisten (am besten in den ersten zehn Listings) erscheint. Die eigene Website kann durch Anpassung der sogenannten Onsite-Faktoren, wie textliche Inhalte, Bestichwortung, interne Verlinkung und Programmierung/Design optimiert werden. Hochwertige Inhalte sind der beste Weg zur Erreichung hochrangiger Suchergebnisse in Suchmaschinen. Suchmaschinen sind nach E-Mails die am häufigsten genutzte Anwendung im Internet. Daher ist SEO als Kommunikationsmaßnahme wichtig.¹⁴⁷ Für Content-Anbieter wie Pfarrgemeinden ist die Optimierung der eigenen Seite ein Thema, um unter den gewünschten Suchwörtern gefunden zu werden. Bezahlformen spielen für Pfarren keine Rolle.

¹⁴⁵ Vgl. Schmahl, Diana: *Moderne Online-Marketing-Methoden ... a. a. O.*, S. 32 und S. 75; und vgl. Bruhn, Manfred: *Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O.*, S. 1182; und vgl. Meier, Andreas/Stormer, Henrik: *eBusiness ... a. a. O.*, S. 98 f.

¹⁴⁶ Vgl. Schnell, Matthias: *Am Puls der Zeit ... a. a. O.*, hier S. 182;

vgl. Bruhn, Manfred: *Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O.*, S. 1182; und vgl. Vonmetz, Sandra/Artmann, Klaus: *E-Mail-Marketing*. In: Eisinger, Thomas/Rabe, Lars/Thomas, Wolfgang (Hrsg.): *Performance-Marketing. Onlinewerbung – messbar, transparent, erfolgsorientiert*. Business Village, Göttingen, 2005, S. 59-74, hier S. 59 ff.

¹⁴⁷ Vgl. Rabe, Lars/Eisinger, Thomas/Fortmann, Harald R.: *Suchmaschinen-Marketing*. In: Eisinger, Thomas/Rabe, Lars/Thomas, Wolfgang (Hrsg.): *Performance-Marketing ... a. a. O.*, hier S. 35 und S. 49 ff.; und vgl. Heinzmann, Peter: *Internet – Die Kommunikationsplattform ... a. a. O.*, hier S. 69 f.; und vgl. Schmahl, Diana: *Moderne Online-Marketing-Methoden ... a. a. O.*, S. 64; und vgl. Stuber, Lukas: *Suchmaschinen-Marketing ... a. a. O.*, S. 14 f.; und vgl. Müller, Andreas/Hövener, Markus: *Suchmaschinen-Marketing für Entscheider*. Bloofusion, Emsdetten, ohne Jahreszahl, S. 4

Weblog ist ein Kunstwort aus „Web“ und „Log“ (Logbuch), kurz auch Blog genannt. Es handelt sich um Websites, die oft aktualisiert werden und so verschiedene Inhalte wie Linksammlungen, sachorientierte Artikel, subjektive Kommentare und Meinungen oder auch persönliche Tagebücher in chronologisch absteigender Reihenfolge enthalten. Sie werden von einzelnen Teilnehmern, Gruppen oder Organisationen produziert. Die Kommentare zu Inhalten des Blogs durch andere Web-Nutzer bilden eine wichtige interaktive Komponente. Je aktueller, vernetzter und kommentierter ein Blog ist, desto mehr Bedeutung gewinnt er in der „Blogosphäre“ und damit in der Meinungsbildung. Mikro-Blogs wie Twitter unterstreichen den klar kommunikativen Social Software Charakter von Weblogs. Weblogs werden von journalistischen Profis und Laien betrieben und sind durch Letztere Teil einer nichtinstitutionalisierten Open-Source-Bewegung im Onlinejournalismus. Blogs sind eine einfache Möglichkeit, sich an der öffentlichen Kommunikation zu beteiligen, Themen als Agenda-Setter vorzugeben und durch ihre journalistische Tätigkeit Teil der publizistischen Wertschöpfungskette zu werden. Blogs können wie andere Nachrichtenquellen abonniert werden, bei Neuerungen werden Updates via Real Simple Syndication (RSS) versendet. RSS wird in Blogs auch zur Einbindung weiterer Informationsquellen verwendet.¹⁴⁸ Für Pfarren bieten Blogs die Möglichkeit, persönliche Eindrücke und Meinungen, aber auch multimediale Inhalte zielgruppengerecht und immer wieder aktuell zu bieten.

Social Software nimmt Rücksicht auf das Individuum und seine Wünsche, und sie ermöglicht gleichzeitig, dass sich interessierte Individuen vernetzen. Solche Interessensgemeinschaften erweitern sich zu sozialen Netzwerken. Sie widmen sich speziellen Interessensgebieten oder gesellschaftsrelevanten Themen. Bei Social Software steht der soziale Kontext im Vordergrund. Die Registrierung in sozialen Netzwerken ist unterschiedlich geregelt. In manchen kann man sich selbst eintragen, in andere muss man eingeladen werden. Soziale Netzwerke präsentieren sich als sich selbst organisierende Gemeinschaften, die hierarchisch geordnet sind und eine festgeschriebene Zielsetzung haben. Sie streben die Bildung eines dichten sozialen Netzwerkes an, um so durch die steigende Beziehungsvielfalt und -intensität im Wert und Ansehen ihrer Nutzer zu steigen. Beiträge Einzelner zu Inhalten des Netzwerks werden innerhalb der Community (Gemeinschaft) bewertet.¹⁴⁹ Social Software ermöglicht die Wahrnehmung und Reflexion der eigenen Person aus neuen Perspektiven und leistet damit besonders im jugendlichen Alter einen Beitrag zur Persönlichkeitsentwicklung.¹⁵⁰ Soziale Netzwerke werden von weiblichen Jugendlichen stärker genutzt als von männlichen

¹⁴⁸ Vgl. Meier, Andreas/Stormer, Henrik: eBusiness ... a. a. O., S. 14; und
vgl. Hock, Randolph E.: The Extreme Searcher's ... a. a. O., S. 282 f.; und
vgl. Przepiorka, Sven: Weblogs ... a. a. O., hier S. 14 f.; und
vgl. Munkelt, Irmtud: Marketing im Meer der Geschwätzigen. In: absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing, Düsseldorf, H. 1/2, 2010, S. 34-35, hier 34 f.; und
vgl. Bucher, Hans-Jürgen/Büffel, Steffen: Weblogs ... a. a. O., hier S. 134 f.; und
vgl. Picot, Arnold/Fischer, Tim: Vorwort. In: Picot, Arnold/Fischer, Tim (Hrsg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. dpunkt.verlag, Heidelberg, 2006, S. V-VII, hier S. 3 ff.

¹⁴⁹ Vgl. Meier, Andreas/Stormer, Henrik: eBusiness ... a. a. O., S. 13 ff.

¹⁵⁰ Vgl. Holzwarth, Peter: Selbsta Ausdruck mittels Medien. In: Vollbrecht, Ralf/Wegener, Claudia (Hrsg.): Handbuch Mediensozialisation. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010, S. 446-452, hier S. 446 ff.

Jugendlichen.¹⁵¹ Positive Bewertungen innerhalb einer virtuellen Gemeinschaft stärken auch das reale Selbstbewusstsein.

Das Besondere an sozialen Netzwerken ist, dass die Mitglieder nicht nur mit der initiierten Organisation, sondern vor allem auch untereinander kommunizieren. Dieser multidirektionale Kommunikationsfluss ist ein ebenso konstituierendes Merkmal wie die Themenbezogenheit dieser Netzwerke. Die Mitglieder bringen ihr Wissen und ihre persönlichen Erfahrungen ein. Diese Berichte und Empfehlungen werden als sehr glaubwürdig angesehen, weil die Kommunikatoren keinerlei Interesse außer Erfahrungsaustausch haben. Wollen sich Virtual Communities und dahinter liegende Organisationen weiter entwickeln und verbessern, sind sie auf Feedback aus den Reihen ihrer Mitglieder angewiesen. Sie vertiefen durch den Einbau des eingehenden Feedbacks ihre bereits vorhandene Expertise und verbessern so ihre Ergebnisse noch weiter. Besonders das Feedback von erfahrenen und aktiven Community-Mitgliedern trägt hier zum Wachstum bei.¹⁵²

Aus Sicht der ein soziales Netzwerk initiierten Organisation geht es vor allem darum, Nutzer durch Social Software und die damit verbundenen Funktionalitäten wie Virtual Communities (virtuelle Gemeinschaften oder soziale Netzwerke) an sich zu binden. Social Software dient dabei als Möglichkeit, aus der Fülle der Angebote herauszusteichen und Kommunikation zwischen Menschen zu bieten. Diese menschliche Komponente ist eines der Erfolgskriterien künftiger Internetstrategien. Der Einsatz von abhängigen Virtual Communities bringt dem Betreiber neben der Möglichkeit spezifischer Werbung auch noch Folgendes:

- Kennenlernen der Mitglieder der Community, Intensivierung der Beziehung zu ihnen, Datensammlung, Erstellung von Profilen und Marktforschung über sie
- Beschwerdemanagement als Chance, auf unzufriedene Nutzer einzugehen
- Weiterentwicklung der eigenen Angebote aufgrund des gewonnenen Feedbacks
- Ausbildung einer glaubwürdigen Kommunikationsbasis als Resultat der multidirektionalen und themenspezifischen Kommunikation
- Glaubwürdiger Austausch von Information z. B. über Angebote/Produkte
- Einbringung von Bewertungen und glaubwürdigen Weiterempfehlungen durch die Mitglieder
- Erweiterung des eigenen Einfluss- und Kommunikationsfeldes durch Mund-zu-Mund-Propaganda
- Und dadurch Kundenbindung¹⁵³

¹⁵¹ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): JIM-Studie 2009, Stuttgart, 2009

¹⁵² Vgl. Holzinger-Neulinger, Isabella: Feedbackprozesse in Online Communities. Diplomarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien, 2010, S. 62 ff.; und

vgl. Weiber, Rolf/Meyer, Jörg: Virtual Communities. In: Weiber, Rolf (Hrsg.): Handbuch Electronic Business. Informationstechnologien – Electronic Commerce – Geschäftsprozesse. Gabler, 2. Aufl., Wiesbaden, 2002, S. 343-361, hier S. 347 f.; und vgl. Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten ... a. a. O., S. 537 ff.

¹⁵³ Vgl. Weiber, Rolf/Meyer, Jörg: Virtual Communities. In: Weiber, Rolf (Hrsg.): Handbuch Electronic Business ... a. a. O., hier S. 345 ff.

Es ist wichtig, einen Mehrwert zu bieten und so die Mitglieder zur Teilnahme am sozialen Netzwerk zu bewegen, obwohl die Plattform nicht unabhängig ist. Das kann speziell ausgewählte und aufbereitete Information sein, kooperativ mit strategischen Partnern aufgebaute Plattformen, aber auch ganz einfach die Möglichkeit des Austauschs über das gemeinsame Interessensfeld in Form einer Virtual Community. Virtuelle Gemeinschaften im Bereich von Pfarrgemeinschaften sind zwar auch „abhängig“ im Sinn von „zur Verfügung gestellt von“, es stehen jedoch keinerlei kommerzielle Interessen dahinter. In jedem Fall ist die Ankerbelung und Steuerung der Kommunikation in der Virtual Community ein Themenbereich, der viel Fingerspitzengefühl, Zeit und Einsatz braucht. Es bleibt auch eine Herausforderung, dem eingeholten Feedback nachzukommen.

Online-Videoportale wie YouTube und myvideo und Online-Videos erfreuen sich steigender Beliebtheit. Die Gründe liegen im Eingehen auf vielfältige Bedürfnisse der Konsumenten; Information, Entertainment und Diskussion. Durch die Multimodalität des Internets und seiner Dienste wirken Videos ansprechender als nur textliche Information. Sie stärken die affektive Bindung durch die Ansprache mehrerer Sinne gleichzeitig.¹⁵⁴

Besonders wichtig ist auf Online-Videoportalen die Einbringung von Amateur-Videos. Die Amateur-Videos sind User Generated Content, präziser User Generated Videos (UGV). Es handelt sich dabei um Videos sehr unterschiedlicher Qualität, Inhalte und Absender. Sinkende Kosten für Hard- und Software zur Erstellung der Werke tragen auch hier zur Verbreitung bei. Prosumer-Videos werden üblicherweise als Video-on-Demand zur Verfügung gestellt. Der Nutzer kann sie aus der Datenbank des Videoportals abrufen, wann immer Bedarf und Interesse bestehen. Alle Teile der Generierungskette außer der Bereitstellung zum Download werden vom User selbst vorgenommen: Produktion, Hochladen auf die Plattform und Beschlagwortung. Motive, Videos ins Netz einzubringen, sind vor allem Unterhaltung, Selbstdarstellung und Austausch mit anderen Teilen der Community. Bevorzugte Zielgruppen sind junge Menschen, da diese eine hohe Affinität zu Online Videos haben. Video-Plattformen bieten darüber hinaus auch die Möglichkeit, sich über Inhalte der Videos auszutauschen. Der Selbstverständlichkeit der Nutzung vieler paralleler Kanäle durch diese Zielgruppe trägt YouTube zum Beispiel durch die Ermöglichung einer Einbettung von Videos auf Seiten in Sozialen Netzwerken Rechnung.¹⁵⁵ Junge Menschen integrieren für sie relevante Inhalte, auch Videos, in ihre eigene Selbstdarstellung.

All diese Formen sollen effektiv und effizient einen Dialog mit den Zielgruppen eröffnen. Dieser wird von den individuellen Informations- und Unterhaltungsbedürfnissen des Konsumenten gesteuert. Der Kommunikator stellt einen Informations- und Interaktionspool zur Verfügung und bestimmt damit in einem ersten Schritt den Inhalt und Form der Kommunikation. Der Kommunikant wählt daraus individuell nach seinen Bedürfnissen aus. Dies geschieht zeitlich und räumlich unabhängig vom Kommunikator.¹⁵⁶ Über Evaluierungsinstrumente und Bewertung der ermittelten Ergebnisse kann der Kommunikator die Inhalte und

¹⁵⁴ Vgl. Töpfer, Thomas: Analyse ... a. a. O., S. 1 f.

¹⁵⁵ Vgl. Töpfer, Thomas: Analyse ... a. a. O., S. 23 ff.

¹⁵⁶ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., S. 1123

Ausformungen seines Informations- und Interaktionspools und deren Annahme durch die Kommunikanten überprüfen und in weiterer Folge anpassen.

2.5. Erfolgsmessung in der Onlinekommunikation

Kirchen müssen wie alle Unternehmen wirtschaftlich handeln. Nonprofit-Organisationen stehen stets im Spannungsfeld von Mission, Qualität und Wirtschaftlichkeit.¹⁵⁷

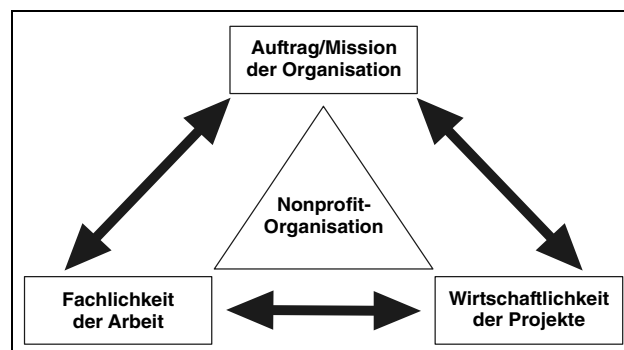


Abb. 9: Nonprofit-Organisationen zwischen Mission, Wirtschaftlichkeit und Qualität
(Selbst erstellt nach Bruhn: Marketing für Nonprofit-Organisationen. 2005, S. 157)

Der Einsatz von Spendengeldern für Kommunikationsmaßnahmen wird in Nonprofit-Organisationen und damit auch Kirchen skeptisch beäugt. Kommunikationsausgaben sind im Nonprofitbereich sehr beschränkt. Transparenz im Umgang mit Spenden in Zeiten medial einfacher Nachvollziehbarkeit und der Nachweis des effektiven und effizienten Einsatzes der Mittel sind von großer Wichtigkeit.¹⁵⁸ Aber auch die Vermittlung von Erfolgen hilft bei der Etablierung zielorientiert geplanter und durchgeführter Kommunikation. Daher ist es notwendig, alle Kommunikationsmaßnahmen auf die Erreichung ihrer Ziele zu untersuchen und ihre Effektivität und Effizienz zu durchleuchten.

Im Onlinebereich können vielerlei Daten, besonders im konativen Bereich, erfasst und ausgewertet werden. Es werden faktische Kontakte erfasst und nicht – wie in klassischen Wirkungsmodellen – Wahrscheinlichkeiten eines Kontaktes errechnet. Abweichungen des Erreichten von den formulierten Zielen werden erfasst, die Ursachen dafür erforscht und Strategie und Maßnahmen laufend überarbeitet.¹⁵⁹ Darüber hinaus ist es wichtig, im ständigen Kontakt mit der Zielgruppe qualitatives Feedback einzuholen.

¹⁵⁷ Vgl. Mödinger, Wilfried: Kirchenmarketing ... a. a. O., S. 6; und vgl. Bruhn, Manfred: Marketing für Nonprofit-Organisationen ... a. a. O., S. 151 ff.

¹⁵⁸ Vgl.: Uden, Ronald: Kirche in der Medienwelt ... a. a. O., S. 211; und vgl. Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik für Nonprofit-Organisationen ... a. a. O., hier S. 1156; und vgl. Bruhn, Manfred: Marketing für Nonprofit-Organisationen ... a. a. O., S. 46

¹⁵⁹ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., S. 1194 ff.; und vgl. Meier, Andreas/Stormer, Henrik: eBusiness ... a. a. O., S. 93; und vgl. Bennefeld, Christian/Koch, Marcus/Petersen, Christian: Erfolgskontrolle ... a. a. O., hier S. 184 ff.

3. Onlinekommunikation in Kirchen

Medien gehören zu unserer Lebenswelt, vor allem elektronische Medien sind in unserer Gesellschaft allgegenwärtig. Kirchen sehen Gott als allgegenwärtig an und doch sind auch die Medien immer und überall da. Die Kirche besteht aus Menschen und spricht Menschen an, die von Kindheit an den Umgang mit medialer Kommunikation trainiert haben. Darüber hinaus sind auch Kirchen Thema in Medien und Kirchen finden sich im Wettstreit um Aufmerksamkeit in einem neuen medialen Markt wieder. Medien gehören zum Leben der Menschen und somit zum Leben der Kirchen. Die veränderte Medienlandschaft und ihre sich wandelnde Nutzung fordert eine Antwort der Kirchen in der Begleitung der Menschen.¹⁶⁰ Denn, wir „leben vernetzt und müssen vernetzen, damit wieder zusammenwächst, was immer schon zusammengehört hat“.¹⁶¹

Es gibt zwei Grundlagen für Kirchen, sich produktiv und ethisch korrekt mit Medien auseinanderzusetzen:

- Die Medienwelt vorurteilsfrei wahrnehmen, sich Wissen um ihre Funktionsweise und Kenntnisse sich ihrer zu bedienen, aneignen
- Den Menschen und seine Bedürfnisse im Zentrum behalten¹⁶²

So ist es wichtig, nicht nur technisch zu realisieren, was man tun kann, sondern die Möglichkeiten der interaktiven Technik auch durch Kriterien der sozialen Interaktion zu bewerten. Die direkte Kommunikation mit den Kirchenmitgliedern verbessert das Zugehörigkeitsgefühl zur Kirche. Der Dialog bringt Austausch und hilft bei der Beseitigung von Problemen. Das Kennenlernen der Medienwelt, ihrer Phänomenologie und ihrer Gesetzmäßigkeiten in ihrer heutigen Erscheinungsform braucht das Vertrauen der Theologie in die Wahrnehmungs- und Kommunikationswissenschaft und andere medienwissenschaftliche Fachbereiche und ihre Kenntnisse. Diese aufzugreifen, sie im Licht des Evangeliums und des christlichen Weltbildes zu begreifen und daraus eigenen Umgang mit Medien abzuleiten ist wieder Sache der Kirchen. Auch Kirche vor Ort in Form der Pfarrgemeinden ist hier gefragt. Besonders in ihnen prägt sich praktische Theologie und Vollzug christlicher Religionsausübung aus.¹⁶³

Die katholische Kirche hat sich im II. Vatikanum und der Ökumenische Rat und die katholische Kirche haben sich gemeinsam und in der Erklärung der IV. Vollversammlung des Ökumenischen Rats der Kirchen in Uppsala 1968 dafür ausgesprochen, sich als Kirchen theologisch fundiert den Massenmedien zuzuwenden.

¹⁶⁰ Vgl. Uden, Ronald: Kirche in der Medienwelt ... a. a. O., S. 13

¹⁶¹ Fliege, Jürgen: Nähe! Trost! Feiern! Mit Leidenschaft auf der Suche nach dem „Produkt“. In: Brummer, Arnd/Nethöfel, Wolfgang (Hrsg.): Vom Klingelbeutel zum Profitcenter? Strategien und Modelle für das Unternehmen Kirche. (DS – Das Sonntagsblatt), Hansisches Druck- und Verlagshaus, Hamburg, 1997, S. 235-245, hier S. 242

¹⁶² Vgl. Uden, Ronald: Kirche in der Medienwelt ... a. a. O., S. 16 ff.

¹⁶³ Vgl. II. Vatikanisches Konzil (Hrsg.): Sacrosantum concilium. ... a. a. O., Nummer 42; und vgl. Schürmann, Ewald: Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen. Praxishandbuch für Strategien und Aktionen. (Edition Sozial). Juventa, Weinheim, 2004, S. 184; und vgl. Dewanger, Robert: Die Finanzierungsmöglichkeiten der katholischen Pfarrgemeinden. Eine Analyse der Instrumente des Fundraisings, von der klassischen Gottesdienstsammlung bis zum Online-Fundraising. Diplomarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien, 2009, S. 5 f.; und vgl. Uden, Ronald: Kirche in der Medienwelt ... a. a. O., S. 205 f.

den.¹⁶⁴ Das Dekret des II. Vatikanischen Konzils über die sozialen Kommunikationsmittel „Inter mirifica“ bestätigt, dass „die sozialen Kommunikationsmittel bei rechtem Gebrauch den Menschen wirksame Hilfe bieten, denn sie leisten einen wichtigen Beitrag zur Erholung und Bildung des Geistes; sie dienen ebenso auch der Ausbreitung und Festigung des Gottesreiches“¹⁶⁵. Den Päpsten und Bischöfen wird empfohlen, sich den Fragen im Zusammenhang mit der neuen Medienlandschaft anzunehmen.¹⁶⁶ Obwohl das Internet Mitte der 60er Jahre noch kein Massenmedium und das Web 2.0 mit seiner Social Software noch nicht einmal zu ahnen ist, spricht das II. Vatikanische Konzil bereits von sozialen Kommunikationsmitteln. Hier wird unmissverständlich klar, dass der Mensch im Mittelpunkt aller kirchlichen Pastoralüberlegungen steht.

Die Evangelische Kirche in Deutschland legt 1979 ein publizistisches Gesamtkonzept für ihren Umgang mit den Massenmedien vor. 1985 befasst sie sich in einer Studie mit den neuen Informations- und Kommunikationstechniken, und danach laufend mit der Materie der sich entwickelnden neuen Medien und ihrem theologisch fundierten und zeitgemäßen Gebrauch.¹⁶⁷

Auch die katholische Kirche ist im Web 2.0 angekommen. Es gibt einige Kanäle, die christliche Videos, Podcasts oder Blogs bieten, die interaktiven Aspekte werden oft noch wenig ausgeschöpft. Der Vatikan ist seit Weihnachten 1995 online. Es geht darum, das Internet als Medium unserer Zeit zu nutzen, sich auf einfache Weise auszutauschen und auch über große Distanzen mit den Menschen im Dialog zu bleiben.¹⁶⁸ Papst Johannes Paul II. sieht 2002 den Cyberspace als wunderbares Instrument der Verkündigung und fordert die Kirche auf, das Internet stärker zur Evangelisierung zu nutzen. Die Kirche soll das Medium nutzen, um Suchende anzusprechen. Die Anbindung an das reale Leben und die Einbeziehung in die liturgische und sakramentale Gemeinschaft der Kirche schafft in weiterer Folge einen Rahmen für Gotteserfahrung, die im Cyberspace nicht möglich ist.¹⁶⁹ Auch Papst Benedikt XVI. steht dem Internet positiv gegenüber und schätzt das große Potenzial des Internets als Forum, Verständnis und Solidarität unter den Menschen zu fördern. Als soziales Medium dient es dem Menschen zu Verständigung und Dialog. Wie jede Kommunikationsform soll auch das Internet respektvoll genutzt werden. Wichtig ist Papst Benedikt XVI. auch, dass ob der virtuellen Welt die reale nicht vergessen wird. Die digitale Kluft als immer größer werdender Abstand zwischen Menschen, die Zugang zu modernen Informationstechnologien haben und jenen, denen ein solcher verwehrt ist, soll verkürzt werden.¹⁷⁰ Insgesamt ist die katholische Kirche von den Möglichkeiten, die das Internet bietet, sehr angetan. Es ist ein Geschenk Gottes, das die Menschen brüderlich verbindet. Die christliche

¹⁶⁴ Vgl. Uden, Ronald: Kirche in der Medienwelt ... a. a. O., S. 43 f.

¹⁶⁵ II. Vatikanisches Konzil (Hrsg.): Inter mirifica. 1965, Nummer 2

¹⁶⁶ Vgl. II. Vatikanisches Konzil (Hrsg.): Inter mirifica ... a. a. O., Nummer 2

¹⁶⁷ Vgl. Uden, Ronald: Kirche in der Medienwelt ... a. a. O., S. 44 ff.

¹⁶⁸ Vgl. Handzel, Karin/Kainz, Karin: Kirche im Netz – Die Veränderung kirchlicher Kommunikation durch veränderte Religiosität unter besonderer Betrachtung christlicher Webangebote. Diplomarbeit, Universität Wien, 2009, S. 133 ff.

¹⁶⁹ Vgl. ORF (Hrsg.): Papst warnt vor Gefahren des Internets. 2002, online unter URL:

http://religion.orf.at/projekt02/news/0201/ne020122_papst_internet_fr.htm (30. Mai 2010)

¹⁷⁰ Vgl. Papst Benedikt XVI.: Botschaft von Papst Benedikt XVI. zum 43. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel. Thema: Neue Technologien – neue Verbindungen. Eine Kultur des Respekts, des Dialogs, der Freundschaft. (24. Mai 2009), online unter URL: http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20090124_43rd-world-communications-day_en.html (30. Mai 2010)

Botschaft ist in diese neue Kultur, die von den neuen Kommunikationsformen geschaffen wird, zu integrieren. Auch Pfarren sollen zur Nutzung des Internets ermutigt werden.¹⁷¹

Kommunikation als Verständigung mit der sozialen oder weiteren Umwelt findet auf der privaten und der öffentlichen Ebene in vielerlei Formen wie persönlicher oder medienvermittelter Kommunikation statt.¹⁷² Öffentlichkeit war im Laufe der Zeit ein veränderlicher Begriff. Die beiden wichtigsten destillierten Gedanken zum heutigen Öffentlichkeitsbegriff für Kirchen stellen sich wie folgt dar:

- Kirche ist ein Teil der Öffentlichkeit, kein Gegenüber, nicht identisch mit der Öffentlichkeit
- Kirchliches Handeln hat in ihrer Öffentlichkeit eine wesentliche Dimension, es wirkt in die Gesellschaft hinein und entspricht ihrem Auftrag¹⁷³

Es ist dringend notwendig, dass Kirchen in die Medienwirklichkeiten ihrer Menschen eintreten und darin agieren; Kennenlernen von Mediencharakteristika und Medienwirkungen und daraus resultierenden Wirklichkeitskonstruktionen und Kommunikationsverhaltensmustern, sowie Eingehen auf geänderte Gewohnheiten wie Selektions- und Vernetzungsprozesse und neu gestellte Bedürfnisse wie Orientierung in der Fülle, aber auch neue Formen der Darstellung der eigenen Inhalte und Ziele.¹⁷⁴

Es ist also notwendig, den medialen Horizont der Kirchen anzuerkennen und sich in diese Welt als Lebenswelt der Menschen, die Kirche sind, einzubringen. Medienwelt, Menschen und Kirche fließen ineinander, sind untrennbar miteinander verbunden. Durch interaktive Medien werden aus Kommunikator und Kommunikanten Kommunikationspartner, die beide aktive Anteile beitragen. Medien und ihre Wirkungen verändern das Kommunikationsverhalten ihrer Rezipienten und müssen deshalb auch Auswirkungen auf die Gestaltung von Beiträgen haben. Findet keine mediengerechte Adaption statt, fällt die Attraktivität des kommunikativen Angebotes. Spricht die Kirche jedoch die Sprache ihrer Kommunikationspartner auf all ihren Bedeutungsebenen kann die Aufmerksamkeit der Angesprochenen errungen, behalten und die inhaltliche Botschaft gemäß dem Auftrag der Kirche vermittelt werden.

¹⁷¹ Vgl. Foley, John Patrick: Kirche und Internet (30. Mai 2010), online unter URL: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_ge.html (30. Mai 2010)

Anmerkung: Erzbischof John P. Foley ist der Präsident des Päpstlichen Rates für die sozialen Kommunikationsmittel

¹⁷² Vgl. Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten ... a. a. O., S. 476

¹⁷³ Vgl. Uden, Ronald: Kirche in der Medienwelt ... a. a. O., S. 89 f.

¹⁷⁴ Vgl. Uden, Ronald: Kirche in der Medienwelt ... a. a. O., S. 163 f. und 203 ff.

Kirchen gehen aus den folgenden Motivationen ins Netz:

- Orientierung geben in der Gesellschaft
- Mission/Möglichkeiten zum (Wieder)-Eintritt anbieten
- Zusatzangebote zur Offline-Gemeinschaft
- Öffentlichkeitsarbeit¹⁷⁵

Kirchliche Kommunikation ist wie jede Kommunikation zum Teil Selbstoffenbarung und zum Teil Zugehen auf das Gegenüber. Kommunikation versucht, mit anderen Menschen in Kontakt zu kommen und deren Meinung und Handlungen über sich selbst auf kognitiver, affektiver und konativer Ebene zu beeinflussen. Auf konativer Ebene sind die folgenden Punkte einer gewünschten Verhaltensänderung zu nennen:

- Annahme der Religion/Konfession
- Steigerung der Loyalität gegenüber der Kirche/Pfarre/...
- Steigerung der Religiosität und der Einhaltung spezifischer Normen
- Vertiefung des Glaubens
- Finanzielle Unterstützung der Institution¹⁷⁶

Darüber hinaus sind auch Teilnahme an Angeboten und Unterstützung in Form von Gebet und ehrenamtlicher Arbeit Kommunikationsziele religiöser Institutionen.

Die Kirche sieht sich als Beistand und Helfer zur Lösung von Problemen und gestaltet ihre Kommunikation auch unter diesem Aspekt. „Als Zeuge und Künder des Glaubens ... kann daher das Konzil dessen Verbundenheit, Achtung und Liebe gegenüber der ganzen Menschheitsfamilie, der dieses ja selbst eingefügt ist, nicht beredter bekunden als dadurch, daß es mit ihr in einen Dialog eintritt über all diese verschiedenen Probleme ... Es geht um die Rettung der menschlichen Person, es geht um den rechten Aufbau der menschlichen Gesellschaft. Der Mensch also, der eine und ganze Mensch, mit Leib und Seele, Herz und Gewissen, Vernunft und Willen steht im Mittelpunkt unserer Ausführungen.“¹⁷⁷ In dieser Weise wendet sich die katholische Kirche im II. Vatikanischen Konzil den Menschen, dem Dialog und der gemeinsamen Problemlösung zu. Der Mensch steht immer im Zentrum kirchlicher Kommunikation. Die katholische Kirche sieht sich als Helfer in Zeiten sich verändernder Werte, wie im Konzilsdokument *Gaudium et spes*, Freude und Hoffnung, ausgedrückt: „Zur Erfüllung dieses ihres Auftrags obliegt der Kirche allzeit die Pflicht, nach den Zeichen der Zeit zu forschen und sie im Licht des Evangeliums zu deuten. So kann sie dann in einer jeweils einer Generation angemessenen Weise auf die bleibenden Fragen der Menschen nach dem Sinn des

¹⁷⁵ Vgl. Handzel, Karin/Kainz, Karin: Kirche im Netz ... a. a. O., S. 270 f.

¹⁷⁶ Vgl. Mottner, Sandra: Marketing and religion. In: Sargeant, Adrian/Wymer, Walter (Hrsg.): *The Routledge Companion to Nonprofit Marketing*. Routledge, New York, 2008, S. 92-107, hier S. 93

¹⁷⁷ II. Vatikanisches Konzil (Hrsg.): *Gaudium et spes* ... a. a. O., Nummer 3.

gegenwärtigen und des zukünftigen Lebens und nach dem Verhältnis beider zueinander Antwort geben.“¹⁷⁸ Werte sind die letzte Antwort einer Gesellschaft auf die Wahrnehmung ihrer verschiedenen Probleme. Der katholischen Kirche sind die Gesellschaft und ihre Werte als die von der Gesellschaft ausgearbeitetes „Universum der Bedeutungen“ wichtig. Werte werden nicht mehr nur von „im Jenseits verankerten Religionen“ legitimiert, viele Deutungsmodelle und Lebensentwürfe stehen zur Auswahl. Kirchen müssen die von ihnen vertretenen Werte zunehmend selbst authentisch und glaubwürdig leben, um sie in der Gesellschaft zu verankern.¹⁷⁹ Die Kirche Österreichs nimmt auch an der Erstellung von Studien wie zum Beispiel mit Beiträgen zur Europäischen Wertestudie 2008 teil.¹⁸⁰

Die Kommunikationspolitik ist ein elementares Gestaltungselement in der Interaktion von Nonprofit-Organisationen mit ihren Zielgruppen.¹⁸¹ Die Kommunikationspolitik von Nonprofit-Organisationen zeigt einige Besonderheiten, die im Anschluss an die Aufzählung erläutert werden:

- Vielfalt der Anspruchsgruppen
- Knappheit der Budgets
- Immaterialität der Botschaften
- Polarisierungspotenzial von Botschaften¹⁸²

Aus der Vielfältigkeit der Menschen ergibt sich für die Kirche die Notwendigkeit einer differenzierten, auf unterschiedliche Zielgruppen abgestellten Kommunikation. Der Vielfalt an Zielgruppen steht eine bunte gemischte Pfarrgemeinde mit vielen verschiedenen, vor allem ehrenamtlichen Mitarbeitern gegenüber. Dadurch sind Pfarrgemeinden mit vielen Lebenswelten und daher auch mit ihren Zielgruppen verbunden.¹⁸³

Im Gegensatz zu kommerziellen Online-Diensten, deren wichtigste Einkommensstütze die Werbeausgaben sind, finanzieren sich kirchliche Online-Angebote wie im NPO-Bereich üblich über den Umweg von allgemeinen Mitgliedsbeiträgen und eventuell auch Förderungen. Dazu kommt noch ein stattlicher Anteil an ehrenamtlichen Leistungen. Durch kaum vorhandene Budgets ist es besonders wichtig, den Erfolg der Kommunikationsstrategie und die Treffsicherheit der durchgeführten Maßnahmen zu evaluieren, Erfolge gemeinsam zu feiern und die Kommunikationsarbeit weiter zu verbessern. Knappe finanzielle Mittel

¹⁷⁸ II. Vatikanisches Konzil (Hrsg.): Gaudium et spes ... a. a. O., Nummer 4.

¹⁷⁹ Vgl. Reichertz, Jo: Werte und Normen. In: Vollbrecht, Ralf/Wegener, Claudia (Hrsg.): Handbuch Mediensozialisation. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010, S. 299-305, hier S. 299 ff.; und vgl. Vauseweh, Ramona: Onlineseeelsorge ... a. a. O., S. 84; und vgl. Pirner, Manfred L.: Religion. In: Vollbrecht, Ralf/Wegener, Claudia (Hrsg.): Handbuch Mediensozialisation. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010, S. 324-331, hier S. 325

¹⁸⁰ Vgl. Friesl, Christian/Hamachers-Zuba, Ursula/Polak, Regina (Hrsg.): Die Österreicher/-innen. Wertewandel 1990-2008. Czernin, Wien, 2009

¹⁸¹ Vgl. Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik für Nonprofit-Organisationen ... a. a. O., hier S. 1156 f.

¹⁸² Vgl. Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik für Nonprofit-Organisationen ... a. a. O., hier S. 1157 und 1173

¹⁸³ Vgl. More-Hollerweger, Eva/Heimgartner, Arno: 1. Bericht zum freiwilligen Engagement ... a. a. O., S. 9 f.

schränken die Auswahl an Kommunikationsmedien für Pfarrgemeinden stark ein.¹⁸⁴ Da Online-Medien geringe Ressourcen (mit Ausnahme ehrenamtlich zur Verfügung gestellter Zeit) brauchen, sind sie also eine gute Wahl für Nonprofit-Organisationen.

Immaterielle Ziele in der Kirche sind zum Beispiel Nähe, Trost und gemeinsame Feier. Sie sind schwer zu messen. Daher liegt noch mehr Gewicht auf der Etablierung der Pfarre als „spirituelle Marke“.¹⁸⁵

Wenn die Kirche für Arme und Fremde eintritt, wenn sie die Parteien zum Beispiel in ihren Haltungen und in der Asylpolitik kritisiert und sich so gegen die Mehrheitsmeinung stellt, kann sie mit ihren Botschaften polarisieren.¹⁸⁶ Auf den ersten Blick könnte man diese Haltung für mangelnde Zielgruppenausrichtung halten. Jedoch leiten sich diese Überzeugungen direkt aus der Mission der Kirche ab. Sie steht auch gegen die Mehrheitsmeinung zu ihren Überzeugungen und versucht, die Adressierten auch gegen deren Widerstand zu einer Änderung ihres Verhaltens zu bewegen. Diese Authentizität ist sehr wichtig und verleiht der Kirche Glaubwürdigkeit.¹⁸⁷

Die Ziele der Kommunikationspolitik von Nonprofit-Organisationen differenzieren sich unter den folgenden Aspekten:

- Kognitive Ziele wie Bekanntmachung und Information
- Affektive Ziele wie Imagebildung
- Konative Ziele wie die Beeinflussung von Werthaltungen und Nachfrage von Leistungen¹⁸⁸

Die Kommunikation von Nonprofit-Organisationen ist vielfältig. Besonders die interaktive und die interne Kommunikation gewinnen an Bedeutung. Über die Mitarbeiter wird mit den Zielgruppen kommuniziert. Um die Organisationsziele glaubwürdig zu vertreten, braucht es überzeugte und authentische Mitarbeiter.¹⁸⁹

Um Mitarbeiter zu gewinnen und zu motivieren bedarf es guter Mitarbeiterkommunikation. Ihre Aufgaben liegen in den Bereichen der Information, des Dialogs, der Aufklärung bei Veränderungen und der Mitarbeiterbindung. Information ist die Grundlage jeder effizienten Zusammenarbeit, dies gilt besonders in Zeiten von Veränderungen. Dialog ist idealerweise als Gegenstrom-Modell mit Top-down- und Bottom-up-Elementen strukturiert. In diesem Zusammenhang sind alle interaktiven Medien zu nennen, vom Online-Forum über die „Wünsche-Anregungen-Beschwerden-Box“ bis zum persönlichen Gespräch. Dialog fördert das Engagement und die Motivation der Mitarbeiter. Dies ist vor allem bei ehrenamtlichen Mitarbeitern

¹⁸⁴ Vgl. Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik für Nonprofit-Organisationen ... a. a. O., hier S. 1157 f.; und vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., S. 1135; und vgl. Mödinger, Wilfried: Kirchenmarketing ... a. a. O., S. 14

¹⁸⁵ Vgl. Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik für Nonprofit-Organisationen ... a. a. O., hier S. 1158; und vgl. Fliege, Jürgen: Nähe ... a. a. O., hier S. 237 ff.

¹⁸⁶ Vgl. Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik für Nonprofit-Organisationen ... a. a. O., hier S. 1158

¹⁸⁷ Vgl. Bruhn, Manfred: Marketing für Nonprofit-Organisationen ... a. a. O., S. 49 f.

¹⁸⁸ Vgl. Bruhn, Manfred: Marketing für Nonprofit-Organisationen ... a. a. O., S. 387

¹⁸⁹ Vgl. Bruhn, Manfred: Marketing für Nonprofit-Organisationen ... a. a. O., S. 384 f.

entscheidend, da ihre Leistungen ausschließlich freiwillig erfolgen. Langfristige Bindung hält auch kurzfristigen Motivations- oder Engagement-Schwankungen stand. Mitarbeiterkommunikation nimmt in der Kommunikation von Nonprofit-Organisationen eine zentrale Rolle ein, denn sie haben oftmals wenig formalisierte Mitarbeiter- und Organisationsstrukturen und gleichermaßen ehren- wie hauptamtlich Mitarbeitende.¹⁹⁰ In der österreichischen katholischen Kirche gewinnt die Freiwilligenarbeit zunehmend an Bedeutung. In Pfarrgemeinden gibt es überwiegend ehrenamtliche Mitarbeiter. Sie tragen zu einem gewichtigen Teil die pfarrliche Gemeindearbeit. Ehrenamtliche Pfarrmitarbeiter kommen aus vielen verschiedenen Lebenswelten mit vielen verschiedenen Hintergründen und Beweggründen zur Mitarbeit. Sie alle bringen Motivation und Engagement mit und setzen es breit gefächert in zeitlicher und inhaltlicher Ausprägung ein. Ihr Engagement ist nicht mehr in dem Maße familiär vorgegeben, es wird selbstverantwortlich biografisch entwickelt. Es ist wichtig, dass Hauptamtliche und Ehrenamtliche Mitarbeiter gut zusammenarbeiten.¹⁹¹

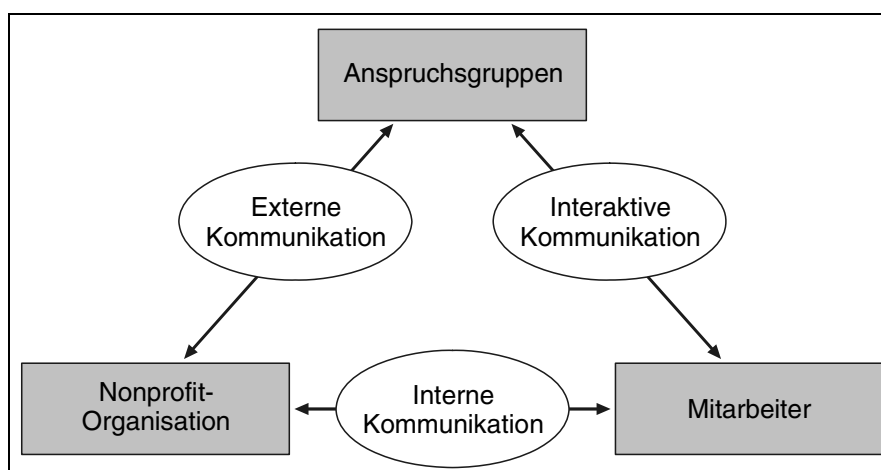


Abb. 10: Erscheinungsformen der Kommunikation

(Selbst erstellt nach Bruhn: Marketing für Nonprofit-Organisationen, 2005, S. 384)

Seelsorge ist eine der Kernkompetenzen und der kommunikativen Schwerpunkte der Kirche. Seelsorgliches Handeln ist Thema der Bibel.¹⁹² Heute ist die Poimenik die Lehre von der Seelsorge, als eigenes Fach in der Praktischen Theologie (früher Pastoraltheologie) ausgebildet.¹⁹³ Medien erweitern das Hilfsangebot für Menschen und erhalten in der Seelsorge dadurch eine neue Gewichtung.¹⁹⁴ Seelsorge ist in erster Linie mit der Kirche vor Ort, den Pfarrgemeinden verbunden. Gemeindemitglieder stehen einander gegenseitig bei. Aber auch das seelsorgliche Gespräch mit dem Pfarrer, oft auch in Form eines Kasualgespräches, in dem Probleme in einer allgemeinen Gesprächssituation zum Vorschein kommen, steht hier im Vordergrund. Im

¹⁹⁰ Vgl. Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik für Nonprofit-Organisationen ... a. a. O., hier S. 1170 ff.

¹⁹¹ More-Hollerweger, Eva/Heimgartner, Arno: 1. Bericht zum freiwilligen Engagement ... a. a. O., S. 15 und 40 und 181; und Pfarre St. Johann Nepomuk (Hrsg.): Pfarrprofil ... a. a. O., S. 9 ff.

¹⁹² Vgl. Das Evangelium nach Matthäus. In: Arenhoevel, Diego/Deissler, Alfons/Vögtle, Anton (Hrsg.): Jerusalem Bibel. Die Heilige Schrift des Alten und Neuen Bundes. Herder, 17. Aufl., Freiburg im Breisgau, 1968, 35 ff.; und vgl. Apostelbriefe. In: Arenhoevel, Diego/Deissler, Alfons/Vögtle, Anton (Hrsg.): Jerusalem Bibel. Die Heilige Schrift des Alten und Neuen Bundes. Herder, 17. Aufl., Freiburg im Breisgau, 1968

¹⁹³ Vgl. Vauseweh, Ramona: Onlineseelesorge ... a. a. O., S. 35

¹⁹⁴ Vgl. Uden, Ronald: Kirche in der Medienwelt ... a. a. O., S. 209

Gegensatz zu dieser größtenteils persönlichen Kommunikation finden massenmediale Seelsorge-Angebote zumeist ihren Ausgangspunkt in übergemeindlichen Plattformen. Seelsorge ereignet sich als vielfältig strukturierte Kommunikation, sowohl im persönlichen Gespräch als auch vermittelt durch verschiedene Medien wie Brief, Telefon, Fernsehen und die über das Internet bereitgestellten Kommunikationskanäle. Seelsorgliche Angebote im WWW können sehr verschieden gestaltet werden, wie zum Beispiel als Kommunikation per E-Mail, Chat oder Online-Foren. All diese dienen der Seelsorge und ihrer heute in der Problembewältigung und Konfliktbearbeitung im gemeinsamen Gespräch gesehenen Hauptaufgabe. Mediengerechte Gestaltung sichert neben den seelsorglichen Kompetenzen, dem sicheren Umgang mit der dahinterliegenden Technik und Sicherheitsaspekten, sowie der Beachtung rechtlicher Rahmenbedingungen wie Datenschutzbestimmungen die gefragte hohe Qualität des Onlineauftrittes von Seelsorge-Angeboten. Onlineseelsorge-Angebote richten sich an Zielgruppen, die sich über normale Gemeindefarbeit kaum noch erreichen lassen. Die Onlineseelsorge hat sich in den vergangenen Jahren als ein neues mediales Angebot der Seelsorge etabliert und ist aus dem großen Bereich kirchlichen Wirkens nicht mehr wegzudenken. Andererseits kann seelsorglicher Kontakt über Online-Medien das komplexe Gefüge einer lebendigen, gut funktionierenden Pfarrgemeinde nicht ersetzen. Es braucht die Pfarrgemeinden als Orte der nachgehenden Seelsorge und als Platz für Kasualgespräche und Hausbesuche.¹⁹⁵ Über Massenmedien angebotene Seelsorge, wie auch die Online-Seelsorge, brauchen neben der Ausgestaltung technischer und anderer Rahmenbedingungen erhebliche zeitliche und personelle Ressourcen. Diesen Einsatz können Pfarrgemeinden in Zeiten geringer werdender Haupt- und Ehrenamtlicher und angesichts der Vielfalt anderer Aufgaben als Kirche vor Ort nicht leisten.

In der Seelsorge ist die persönliche Zwei-Wege-Kommunikation sehr wichtig. Die persönliche Kommunikation zwischen Kirchen und ihren Zielgruppen ist insgesamt von herausragender Bedeutung. Mediawerbung spielt zwar im gesamtkirchlichen Bereich eine Rolle, um Spenden zu lukrieren oder eigene Inhalte zu vermitteln. Auf pfarrlicher Ebene spielen Print-Schaltungen, Plakate, Radio- und TV-Spots nur eine marginale Rolle. Elektronische Medien bieten Möglichkeiten der Interaktion und sind kostengünstig realisierbar. Damit sind sie für Pfarrgemeinden interessant.¹⁹⁶ Im Bereich der Onlinekommunikation bieten Kirchen Free Content im Gegensatz zu kostenpflichtigem Paid Content an. Sie stellen kostenfrei abrufbare Inhalte online.¹⁹⁷ Internetbasierte Medien setzen Nonprofit-Organisationen in die Lage, mit ihren Anspruchsgruppen interaktiv zu kommunizieren und so die Ansprache zielgruppengerecht und dialogisch zu gestalten. Diese individualisierte Bearbeitung stärkt sowohl die Beziehung mit den Anspruchsgruppen als Selbstzweck als auch die Spendenbereitschaft.¹⁹⁸

In Wien gibt es eine große Zahl von katholischen Pfarrgemeinden. Es handelt sich daher um einen Nachfragermarkt, in dem es viele ähnliche Angebote gibt und in dem die Suchenden schon innerhalb der katholischen Kirche frei auswählen können.

¹⁹⁵ Vgl. Vauseweh, Ramona: Onlineseelsorge ... a. a. O., 16 ff., S. 70 ff., S. 176 und S. 335 ff.

¹⁹⁶ Vgl. Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik für Nonprofit-Organisationen ... a. a. O., hier S. 1160 ff.

¹⁹⁷ Vgl. Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement, 5. Aufl., 2006, ... a. a. O., S. 566

¹⁹⁸ Vgl. Bruhn, Manfred: Marketing für Nonprofit-Organisationen ... a. a. O., S. 511 f.

Auch durch ein größeres Freizeitangebot und wachsende Mobilität wird der religiöse Markt zunehmend zum Nachfragermarkt. Weitere Impulse zur Stärkung der Nachfrager (Customer Empowerment) bringen das Internet und seine Dienste. Sie gewinnen mehr Wahlfreiheit aufgrund vielfältiger Information. Ein wichtiger Faktor in diesem Zusammenhang ist die Stärkung der Markttransparenz durch die leichtere Auffindung und Vergleichbarkeit von Angeboten über das Internet und seine Dienste.¹⁹⁹ Es liegt an den Kirchen adäquat darauf zu reagieren und ihre Kunden als Partner ernst zu nehmen, sie (neu) kennenzulernen und zielgruppen-gerecht anzusprechen. Die Bereitschaft zu Veränderungen ist in kommerziell orientierten Betrieben wie in kirchlichen Organisationen eine Voraussetzung für Erfolg. So können Krisen bewältigt, Chancen erkannt und genutzt und Stärken wie eine „2000jährige Service-Kompetenz“ präsentiert werden.²⁰⁰

Besonders in einem Nachfragermarkt ist es wichtig, Zielgruppen an sich zu binden. Dazu muss man das eigene System als geeignetes Mittel zur Befriedigung eines bestimmten Informations- und Unterhaltungsbedürfnisses etablieren. Die Akzeptanz des Nutzers ist das Ergebnis eines Erlebnis- und Erfahrungsbildungsprozesses, der darüber entscheidet, ob eine zukünftige Nutzung vorgenommen oder unterlassen wird. Nur die Angebote werden langfristig erfolgreich sein, die in der Lage sind dauerhaft die an sie gestellten Erwartungen zu erfüllen.²⁰¹ Die tatsächliche Nachfrage der pfarrlichen Angebote drückt eine positive Einstellung gegenüber dem Kommunikator und Akzeptanz des Gebotenen durch die Nutzer aus.

Pfarrgemeinden kommunizieren mit einer Vielzahl von Anspruchsgruppen und es ist Aufgabe der ganzen Gemeinde, diese Beziehungen positiv zu entwickeln.²⁰² In dieser Kommunikation gilt es, gegenläufige Notwendigkeiten wie Authentizität und Zielorientiertheit einerseits und das Sprechen vieler Sprachen in vielen Zielgruppen andererseits zu vereinen. Ebenso gilt es, sich weiterzuentwickeln und dabei die eigene Mitte nicht zu verlieren. Diese Dilemmata müssen ausgehalten und immer wieder aufs Neue in einem „Sowohl-als-auch“ ausbalanciert werden. Der Aufbau von Glaubwürdigkeit und Vertrauen (Reputationskapital) in den Anspruchsgruppen ist für jede langfristig und nachhaltig ausgerichtete Organisation als Basis für die eigene Weiterentwicklung und Wachstum unverzichtbar. Dazu braucht es Offenheit, Bewusstsein der eigenen Position und ständige, ehrliche, authentische, passende und an Austausch interessierte Kommunikation. Die von voneinander sehr verschiedenen Stakeholdergruppen stellen Ansprüche an die eigene Organisation und haben auch verschiedene, berechtigte Ansprüche. Für eine Pfarrgemeinde sind das so unterschiedliche Gruppen wie Gott, Mitarbeiter und kunsthistorisch Interessierte. Die Stakeholder einer Organisation verändern sich jeder für sich im Laufe der Zeit und es ändert sich auch, welche Anspruchsgruppen von einer Organisation als solche erkannt und adressiert werden. Darüber hinaus gehören Menschen zu verschiedenen Stakeholder-Gruppen, gleichzeitig, aber auch sich wandelnd im Laufe der Zeit. Um als Pfarre

¹⁹⁹ Vgl. Heinzmann, Peter: Internet – Die Kommunikationsplattform ... a. a. O., hier S. 73; und vgl. Fritz, Wolfgang: Internet-Marketing ... a. a. O., S. 138; und vgl. Mödinger, Wilfried: Kirchenmarketing ... a. a. O., S. 62 f.

²⁰⁰ Vgl. Schmidt, Klaus: Profil gewinnen. Einführung in Corporate Identity. In: Brummer, Arnd/Nethöfel, Wolfgang (Hrsg.): Vom Klingelbeutel zum Profitcenter? Strategien und Modelle für das Unternehmen Kirche. (DS – Das Sonntagsblatt), Hansisches Druck- und Verlagshaus, Hamburg, 1997, S. 199-207, hier S. 205 f.; und vgl. Mödinger, Wilfried: Kirchenmarketing ... a. a. O., S. 62

²⁰¹ Vgl. Swoboda, Bernhard: Interaktive Medien ... a. a. O., 1996, S. 133 ff.; und Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation ... a. a. O., S. 1148

²⁰² Vgl. Mödinger, Wilfried: Kirchenmarketing ... a. a. O., S. 32 f.

Kommunikation leisten zu können ist die Priorisierung der Stakeholder wichtig. Die Kirche steht allen Menschen offen. Durch ihre physische oder anders gegebene Nähe sind jedoch manche Anspruchsgruppen relevanter als andere. Die Vielfalt der selbstständigen Teile aus vielen verschiedenen Anspruchsgruppen macht eine Organisation durch Kommunikation und gemeinsames Wachstum erfolgreich. Durch Begegnung ist es möglich, die eigenen Adressaten in den verschiedenen Anspruchsgruppen besser kennenzulernen. Dadurch ist es wiederum möglich, die eigene Mission und die ihr zugeordneten Ziele durch dialogische, an die einzelnen Stakeholder angepasste und dennoch immer authentische Kommunikation zu erreichen.²⁰³

Die Zielgruppen von Nonprofit-Organisationen können in vier Hauptgruppen geclustert werden:

- Input Publics
- Internal Publics
- Partner Publics
- Consuming Publics

Input Publics investieren Beiträge verschiedener Art in die Organisation. Diese können pekuniärer Art sein, aber auch Zeit- und Sachspenden. Darüber hinaus sind zentrale Einheiten, Personen oder andere Organisationen zu nennen, die Ressourcen an die Nonprofit-Organisation geben. Im Fall von Pfarrgemeinden ist eine solche zentrale Einheit der Generalvikar, der den Gemeinden personelle Ressourcen zuteilt. Dazu kommen alle Spender und Sponsoren der Gemeinde. In der Kirche ist auch Gott als wichtig(st)er Beitraggeber zu nennen.

Internal Publics meint alle Mitglieder der Nonprofit-Organisation. Dies sind sowohl haupt- als auch ehrenamtliche Mitarbeiter der Pfarrgemeinde. Darüber hinaus gehört der große Kreis der Gottesdienstbesucher und Mitglieder von Pfarrgruppen dazu.

Zu den Partner Publics zählen Unternehmen, die mit der Nonprofit-Organisation in einer geschäftlichen Beziehung stehen. Im Fall einer Pfarrgemeinde können das beispielsweise die Druckerei der ED Wien, eine Hostienbäckerei, ein Orgelbauer oder andere Organisationen sein.

Unter Consuming Publics verstehen wir alle Anspruchsgruppen, die die Leistungen der Nonprofit-Organisation nutzen. Dazu können in einer Pfarre Leistungsempfänger der Caritas oder anderer Hilfsdienste ebenso zählen wie kunsthistorisch Interessierte.²⁰⁴

²⁰³ Vgl. Menz, Florian/Stahl, Heinz: Handbuch Stakeholderkommunikation. Grundlagen – Sprache – Praxisbeispiele. (Kolleg für Leadership und Management), Schmidt, Berlin, 2008, S. 3 ff.

²⁰⁴ Vgl. Wymer, Walter Jr./Knowles, Patricia/Gomes, Roger: Nonprofit Marketing. Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations. Sage, London, 2006, S. 61 f.

Personalisierung und Individualisierung sind heute die entscheidenden Faktoren erfolgreicher Kommunikation.²⁰⁵ Dies kommt den geänderten Nutzerpräferenzen hin zu einem verstärkten Einsatz von persönlichen Informations- und Kommunikationsinstrumenten und eine eng an diese Entwicklung gekoppelte Personalisierung und Individualisierung der genutzten Medien entgegen.²⁰⁶ Unternehmen wenden sich profitablen, ertragreichen Kunden, um zielgerichtet besonders gewinnbringende Kundenbeziehungen aufzubauen.²⁰⁷ Auf Pfarrgemeinden kann diese Vorgehensweise aufgrund des ganzheitlichen Kommunikationsansatzes im seelsorglichen Bereich nicht angewendet werden. Jedoch sind die Beziehungen zu manchen Stakeholdern wie dem Generalvikar, der unter anderem Personalressourcen zuteilt, von sehr hoher Bedeutung für jede Pfarre. In jedem Fall ist es auch für Pfarrgemeinden wichtig, ihre Ansprechpartner individuell zu adressieren.

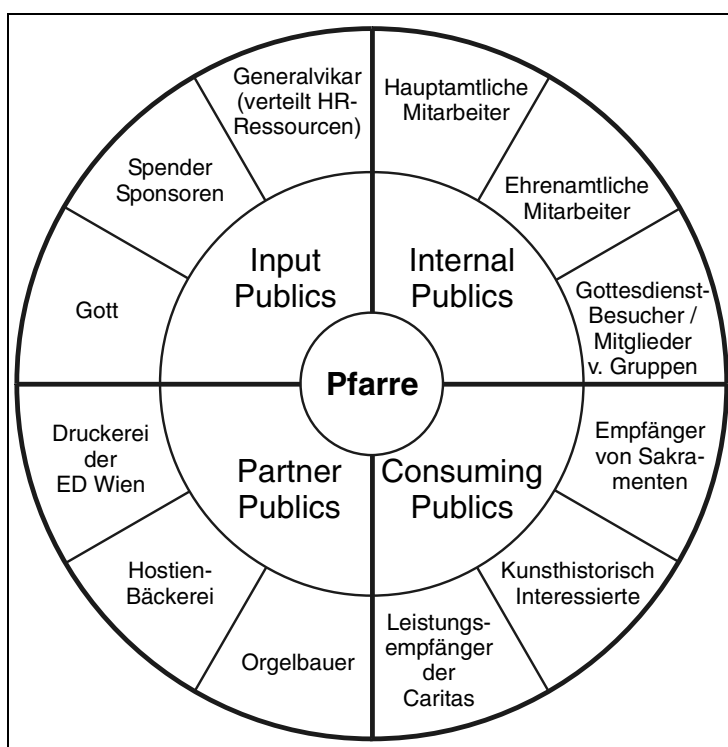


Abb. 11: Mögliche Zielgruppen einer Pfarre
(Selbst erstellt nach Wymer/Knowles/Gomes: Nonprofit Marketing. 2006, S. 61)

Eine interessante Zielgruppe für Pfarrgemeinden sind Journalisten. Sie bedienen mit ihren Kommunikationsbeiträgen sehr verschiedene Publika, Gemeinschaften, Netzwerke.²⁰⁸ Über sie lassen sich Einladungen zu Angeboten und bei spannendem Thema auch tiefer gehende Inhalte verbreiten. Ist eine gute Beziehung zu

²⁰⁵ Vgl. Schmahl, Diana: Moderne Online-Marketing-Methoden ... a. a. O., S. 3 f.

²⁰⁶ Vgl. Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement, 5. Aufl., 2006, ... a. a. O., S. 43

²⁰⁷ Vgl. Schildhauer, Thomas: Der Kundenwert ... a. a. O., hier S. 101

²⁰⁸ Vgl. Bucher, Hans-Jürgen/Büffel, Steffen: Weblogs – Journalismus in der Weltgesellschaft. Grundstrukturen einer netzwerkorientierten Form der Medienkommunikation. In: Picot, Arnold/Fischer, Tim (Hrsg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. dpunkt.verlag, Heidelberg, 2006, S. 131-156, hier S. 132 ff.

ihnen aufgebaut und bleibt gepflegt, wird man Teil ihres vertrauenswürdigen Experten-Netzwerks und wird zu kirchenrelevanten Themen in die Recherche einbezogen.²⁰⁹

Die Rolle der Journalisten liegt in der Vermittlung zwischen Kommunikatoren und Rezipienten. Sie sind am Funktionieren der Gesellschaft beteiligt, in dem sie massenmedial vermittelte Öffentlichkeit herstellen. Dadurch haben Journalisten eine sogenannte Gatekeeperfunktion. Sie sind der Flaschenhals, durch den Information in die medial vermittelte Öffentlichkeit dringt. Sie beobachten, bewerten und geben mit der von ihnen weiter gegebenen Information Orientierung. Vor allem im klassischen Printjournalismus selektieren Redakteure, welche Teile der vorhandenen Themen und Information an eine breitere Öffentlichkeit weiter gegeben wird und welcher Teil weniger öffentlich bleibt.²¹⁰

Das Internet verändert die Kommunikation und damit auch die Kommunikationsbranche grundlegend. Informationsempfänger werden zu Sendern und nehmen ihren Platz in der Agenda Setting Arena ein. Themenwahl und Informationstiefe werden nicht mehr nur vom Journalisten bestimmt, der Nutzer wählt aus.²¹¹ Die Informationsnutzer verändern damit die traditionelle Gatekeeperfunktion der Journalisten und teilen ihnen in der internetbasierten Öffentlichkeit neue Aufgaben zu. Information besteht in einer übergroßen Fülle und muss gefiltert werden. Journalisten treffen für die Nutzer eine sinnvolle Auswahl und dienen damit als Validierungsfilters zur Aussortierung von „Informationsmüll“, der im Internet gleichberechtigt neben qualitativ hochwertig recherchierten und aufbereiteten Inhalten steht.²¹²

Die Journalisten selbst sehen ihre Gatekeeperfunktion je nach ihrer Einstellung zum Internet durch das neue Medium mehr oder weniger stark verändert. In jedem Fall ist sie noch immer ein wichtiger Teil ihres Berufsbildes. Es werden zukünftig mehr die qualitativen Aspekte ihrer Gatekeeperfunktion wie Recherche und gewissenhafte Überprüfung ihrer Quellen durch die Journalisten auszufüllen sein. Dadurch festigen sie ihre neue, alte Rolle als Orientierung Gebende in der medial vermittelten Öffentlichkeit.²¹³ Das Bild und das Eigenverständnis des Journalisten werden im Internetzeitalter weiterhin im Fluss bleiben.²¹⁴

Die Glaubwürdigkeit von Quellen spielt im Journalismus eine große Rolle. Die überwiegende Mehrzahl der Journalisten, die Informationen aus dem Internet für unglaubwürdig halten, sieht das Internet dennoch als ein geeignetes Recherchemedium an. Das Internet wird trotz dieser kognitiven Dissonanz aufgrund zeitökonomischer und struktureller Vorteile als eines der beliebtesten Recherchemedien genutzt. Im Journalismus gibt es

²⁰⁹ Vgl. Ruisinger, Dominik: Eine moderne PR im Netz. In: Ruisinger Dominik (Hrsg.): Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz. Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2007, S. 252-255, hier S. 252 ff.

²¹⁰ Vgl. Neuberger, Christoph: Weblogs verstehen. Über den Strukturwandel der Öffentlichkeit im Internet. In: Picot, Arnold/Fischer, Tim (Hrsg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. dpunkt.verlag, Heidelberg, 2006, S. 113-129, hier S. 113 ff.

²¹¹ Vgl. Ruisinger, Dominik: Eine moderne PR im Netz ... a. a. O., hier S. 252 ff.

²¹² Vgl. Neuberger, Christoph: Weblogs verstehen ... a. a. O., hier S. 114 ff.

²¹³ Vgl. Wollmann, Bernd/Engl-Wurzer, Petra: Journalismus 2.0 – So denken die Journalisten im Internetzeitalter. Eine Definition journalistischer Typologien auf Basis des Rollenwandels der Journalisten im Internetzeitalter. VDM, Saarbrücken, 2009, S. 246 ff.

²¹⁴ Vgl. Rühl, Manfred: Theorie des Journalismus. In: Burkart, Roland/Hömberg, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Braumüller, 4. Aufl., Wien, 2007, S. 117-139, hier S. 132 ff.

heute keine allgemein gültigen Glaubwürdigkeitstrends mehr. Die jeweilige Glaubwürdigkeit entsteht aus der Verwebung von folgenden Faktoren:

- Persönliche Glaubwürdigkeit des Autors
- Etabliertheit der Medienmarke (je etablierter und glaubwürdiger die Marke im Offline-Bereich, desto besser die Ausgangslage im Onlinebereich)
- Glaubwürdigkeit des Medium, über das die Inhalte rezipiert werden (zu einem kleineren Teil)²¹⁵

Im Onlinejournalismus ist auch die leichte Übernahme der Inhalte wichtig. Sie müssen treffend gestaltet, aktuell, und schnell verfügbar sein.²¹⁶

Für Pfarrgemeinden heißt das, dass sie ihre Inhalte mediengerecht und zeitnah aufbereiten müssen und sich als glaubwürdige Quellen und verlässliche Ansprechpartner etablieren müssen. Journalisten sind als Multiplikatoren und durch ihre starke, wenn auch gewandelte Gatekeeperfunktion eine weiterhin wichtige Zielgruppe.

Eine besonders wichtige Zielgruppe für Pfarren ist die Jugend. Sie sind sowohl „gesellschaftliche Seismographen“ und Vorreiter einer modernen Lebensführung als auch die Zukunft der Kirche. Kinder erhalten ihre Sozialisationsimpulse zunächst aus der Familie als Sozialisationsagent zur Übermittlung der Einflüsse der weiteren sozialen Umgebung (kulturelle Normen, Verhalten einer sozialen Schicht). In der Familie wird die meiste Kommunikation über direkte, persönliche Kontakte abgewickelt, medial vermittelte Kommunikation spielt nur eine stark untergeordnete Rolle. In der Jugend übernimmt die Gleichaltrigengruppe mehr und mehr die Rolle des Sozialisationsagenten und die Bedeutung medial vermittelter Kommunikation nimmt zu. In der Jugend müssen erhebliche Veränderungen der körperlichen, geistigen, emotionalen und sozialen Entwicklung bewältigt werden. Diese Phase ist durch die Spannung zwischen sozioökonomischer Unselbständigkeit und soziokultureller Selbständigkeit, wie zum Beispiel in der Gleichaltrigengruppe, aber auch im Umgang mit Medien, charakterisiert.²¹⁷

Medien und Gleichaltrigengruppen sind nicht mehr nur heimliche Miterzieher, sie bilden ein wichtiges Zentrum in der Lebenswelt Jugendlicher und setzen aktive Prozesse der Auseinandersetzung mit der symbolischen, sozialen und materiellen Umwelt sowie mit sich selbst in Gang. Die Gleichaltrigengruppe hilft bei der Ablösung von der Familie und drängt mehr und mehr die Ursprungsfamilie als Referenzsystem zurück. Gleichaltrigenbeziehungen und daraus erwachsende Freundschaften helfen durch viele schwierige

²¹⁵ Vgl. Wollmann, Bernd/Engl-Wurzer, Petra: Journalismus 2.0 ... a. a. O., S. 246 ff.

²¹⁶ Vgl. Ruisinger, Dominik: Eine moderne PR im Netz ... a. a. O., S. 252 ff.

²¹⁷ Vgl. Hurrelmann, Klaus: Lebensphase Jugend ... a. a. O., S. 7 f.; und
vgl. Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten ... a. a. O., S. 475 f.

Phasen der Umwälzungen der Jugendzeit, sei es durch emotionale Unterstützung, Beheimatung oder Anreiz zur Weiterentwicklung der eigenen Kompetenzen.²¹⁸

Im Jugendalter werden einerseits Medienkompetenzen als Deutungsvermögen unseres medial vermittelten Bildes der Welt erworben, andererseits ist mediale Kommunikation anderen Sozialisationsinstanzen längst inhärent und Mediensozialisation lässt sich von allgemeiner Sozialisation empirisch nicht trennen. Die Mitglieder der Gleichaltrigengruppe, die Peers, flankieren Medienhandeln, mitunter initiieren sie es auch. Je nach Gruppe werden die Medien als Mittel zum Selbstaussdruck und der Unterhaltung auch gemeinsam verwendet und konsumiert und damit der Grundstein für Anschlusskommunikation gelegt. Die Anschlusskommunikation zu gemeinsamen Medienerlebnissen dient Jugendlichen dazu, miteinander über sich selbst reden zu können, ohne sich übermäßig zu exponieren. Anschlusskommunikation innerhalb von Interessensgemeinschaften verlangt gewisses Fachwissen und kann so die Gemeinsamkeit innerhalb der Gruppe stärken, auch mit Teilnehmern der Peergroup, die nicht im gleichen Alterssegment sind. Wissenshorizonte erweitern sich stetig mittels Detail- und Kontextwissen über in der Peergroup relevante Themenbereiche und begründen so auch medienbiografische Entwicklung. Medien eröffnen als soziale Probestadien Handlungsräume, in denen heranwachsende Identitäten erarbeitet werden. Junge Menschen klären Identitätsfragen, Zugehörigkeit und Abgrenzung mithilfe der Medien und stellen ihre vorläufigen Antworten auch öffentlich dar. Der Selbstaussdruck mittels Medien ermöglicht die Wahrnehmung und Reflexion der eigenen Person aus neuen Perspektiven. Die Steuerung des Mediensozialisationsprozesses und Hilfe zur Bewältigung sind Aufgaben aller Sozialisationsinstanzen.²¹⁹

Virtuelle Lebenswelten und soziale Netzwerke bieten Jugendlichen durch die Kreation eigener Themen und Selbstdarstellung ihre eigene kommunikative Umwelt, zu der Eltern und andere Erwachsene keinen Zugang haben. Die Peer-Kommunikation als Raum für Experimente und widerständiges Verhalten gegenüber gesellschaftlichen und elterlichen Erwartungen ist einer der wichtigsten Anreize für Jugendliche ins Web 2.0 abzutauchen. Man kontaktiert Menschen online, die man auch im realen Leben kennt, aber man kommuniziert auch als virtuelle Identität mit anderen virtuellen Identitäten. So können verschiedene Rollen auf Zeit angenommen werden; Medien sind Erprobungsräume für Identitätskonstruktionen. In dieser medienkonvergenten Welt sind junge Menschen aber auch mit neuen Fragen wie der informationellen Selbstbestimmung, des Urheberrechts und den Persönlichkeitsrechten anderer konfrontiert. Medienerfahrung und reflexive Kompetenzen geben Handlungsanleitungen und helfen, einen inneren Kompass zu entwickeln, um zwischen

²¹⁸ Vgl. Ferchhoff, Wilfried: Mediensozialisation in Gleichaltrigengruppen. In: Vollbrecht, Ralf/Wegener, Claudia (Hrsg.): Handbuch Mediensozialisation. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010, S. 192-200, hier S. 192 und S. 198 f.; und vgl. Vollbrecht, Ralf/Wegener, Claudia: Einführung ... a. a. O., S. 9; und vgl. Hurrelmann, Klaus: Lebensphase Jugend ... a. a. O., S. 32 und 126 ff.; und vgl. Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten ... a. a. O., 2009, S. 521

²¹⁹ Vgl. Vollbrecht, Ralf/Wegener, Claudia: Einführung ... a. a. O., S. 9; und vgl. Holzwarth, Peter: Selbstaussdruck mittels Medien ... a. a. O., hier S. 446; und vgl. Vollbrecht, Ralf/Wegener, Claudia: Einführung ... a. a. O., 2010, S. 11 ff.; und vgl. Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten ... a. a. O., S. 457 f.; und vgl. Süß, Daniel/Hipeli, Eveline: Medien im Jugendalter. In: Vollbrecht, Ralf/Wegener, Claudia (Hrsg.): Handbuch Mediensozialisation. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010, S. 142-150, hier S. 142 ff.; und vgl. Tillmann, Angela: Computer ... a. a. O., hier S. 260 ff.; und vgl. Schuegraf, Martina: Medienkonvergenz ... a. a. O., hier S. 292

Privatheit und öffentlicher Darstellung, zwischen vertrauenswürdigen und betrügerischen Angeboten zu unterscheiden. Hier ist der Schnittpunkt zur Erwachsenenwelt, denn Jüngere und Ältere können voneinander lernen. Die Älteren profitieren vom Fachwissen der „Digital Natives“ und ihrer Vernetzung in virtuellen Gemeinschaften (virtual communities), um die „Information Gap“²²⁰ zu schließen, die Jüngeren von der Kompetenz der Älteren in der Bewertung von und im Umgang mit Medieninhalten.²²¹ Der Umgang mit diesem Fragenkomplex steht auch im Spannungsfeld zwischen Jugendschutz und dem Vertrauen darauf, dass junge Menschen ihre Selbstorganisationsfähigkeiten erfolgreich in zukünftiges Medienhandeln umsetzen.²²²

Diese Hoffnung ist berechtigt, denn junge Menschen wachsen mitten in einem konvergent medial durchdrungenen Umfeld auf, mit dem sie mit großer Flexibilität und Selbstverständlichkeit umgehen. Ihre Medienauswahl ist variabel und zeigt situations-, kontext- und inhaltsabhängige Präferenzen sowie hohe Detail- und Kontextmedienkenntnis beim zielgerichteten Einsatz einzelner Kanäle. Das aus der Sozialisation mit Medien gewonnenen „medienbiografische Wissen“ wird wiederum eingesetzt, um Medien zu nutzen, Inhalte zu beurteilen und über ihre weitere Behandlung zu entscheiden. Als solcherart gewachsene Experten kombinieren Jugendliche aufgrund ihres Wissens und ihres natürlich gewachsenen Medienumgangs gewünschte Inhalte konvergent mit passenden Kanälen.²²³ Auf diesen konvergenten Umgang mit Medien und ihren Inhalten müssen sich alle Kommunikatoren einstellen, die Dialog mit jungen Zielgruppen anstreben.

Für diese Masterarbeit ist entscheidend, welche Onlinemedien von Jugendlichen und anderen Zielgruppen genutzt werden. Weiters ist wichtig, aus welchen Motiven sie genutzt werden.

Die Internetnutzung fällt mit steigendem Alter. Während im Q3 2009 die Gruppe der 14 bis 29-Jährigen 90 Prozent Internet-Nutzer zeigt und die Gruppe der 50 bis 60-Jährigen noch rund 70 Prozent aufweist, sind es in der Altersgruppe 70+ nur noch rund 20 Prozent. Drei Viertel der unter 30-jährigen nutzen das Internet täglich, bei den 30 bis 59-Jährigen sind es nur noch zwischen 50 und 60 Prozent. Neben der Kommunikation ist auch der Unterhaltungs-Aspekt für jugendliche Nutzer zentral. Am häufigsten nutzen Jugendliche die Kommunikationsformen E-Mail (87 Prozent der Nutzer), Multimedialinhalte (79 Prozent), Chatrooms (74 Prozent) und Social Media (72 Prozent). Besonders jugendliche Nutzer bringen User Generated Content ein und nutzen Social Software zur Kommunikation und Zusammenarbeit. Diese Dienste setzen sie massen- und individualkommunikativ ein und nehmen die Vorteile eines zeit- und ortsunabhängigen Zuganges selbstverständlich. Multimedialinhalte, Chatrooms und Social Media sind für Jugendliche besonders relevant. Social Media in Form von Online Netzwerkplattformen stehen in der Bedeutung an erster Stelle für junge

²²⁰ Information Gap = Informationslücke. Diese Lücke wird umso größer, je mehr man dem derzeitigen Stand der Technik und den zur Nutzung nötigen Fähigkeiten hinterher hinkt.

²²¹ Vgl. Ferchhoff, Wilfried: Mediensozialisation in Gleichaltrigengruppen ... a. a. O., hier S. 199; und vgl. Tillmann, Angela: Computer ... a. a. O., hier S. 260 ff.; und vgl. Süß, Daniel/Hipeli, Eveline: Medien im Jugendalter ... a. a. O., hier S. 142 ff.

vgl. Baacke, Dieter: Theorie der Medienpädagogik. In: Burkhart, Roland/Hömberg, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Braumüller, 4. Aufl., Wien, 2007, S. 198-219, hier S. 202 ff.

²²² Vgl. Hugger, Kai-Uwe: Medienkompetenz. In: Vollbrecht, Ralf/Wegener, Claudia (Hrsg.): Handbuch Mediensozialisation. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010, S. 424-431, hier S. 430; und vgl. Heinzmann, Peter: Internet – Die Kommunikationsplattform ... a. a. O., hier S. 73 f.

²²³ Vgl. Schuegraf, Martina: Medienkonvergenz ... a. a. O., hier S. 291 ff.

Nutzer. Für alle Nutzergruppen gesamt sind die folgenden Anwendungen am wichtigsten: E-Mail (81 Prozent im privaten Bereich, 53 Prozent im beruflichen Kontext), aktuelle Nachrichten (64 Prozent), Adresssuche (62 Prozent), Routenplanung (55 Prozent), Produktsuche (55 Prozent) und Online-Lexika (50 Prozent). Jugendliche und junge Erwachsene sind besser als der Durchschnitt der Österreicher mit digitalem Medienbesitz ausgestattet. Beinahe jeder verfügt über einen eigenen Computer zu Hause. Die mit der Online-Mediennutzung verbundenen technischen Geräte wie das Mobiltelefon, Musikabspielgeräte und der mit dem Internet verbundene Computer sind die zentralen Jugendmedien unserer Zeit. In der Jugendzeit werden viele Aktivitäten von Mediennutzung begleitet. Hier unterscheiden sich Jugendliche in ihrer hohen Fähigkeit zum Multitasking (mehrere Aktivitäten gleichzeitig ausüben) und zum raschen Wechsel des Aufmerksamkeitsfokus stark von Erwachsenen. Das Fernsehen ist nicht mehr Leitmedium, wird aber noch für soziale Vergleiche und die Grundlage für Anschlusskommunikation genutzt. Das Fernsehen bringt Jugendlichen den Habitus ihrer Vorbilder näher und zeigt, wie man zu sein hat, wenn man beliebt sein will. Zur Information über das aktuelle Zeitgeschehen, Politik, Sport und Stars bleibt das Fernsehen vor dem Internet Medium der ersten Wahl, das Internet ist für Jugendliche vorrangig Kommunikationsmedium. Mit Radio, TV und Tageszeitungen sind Jugendliche weniger gut als der Durchschnitt zu erreichen, jedoch sind Kino und vor allem das Internet „ihre Medien“. Nahezu alle unter 30-Jährigen nutzen das Internet und können dort angesprochen werden.²²⁴

Jedoch ist die Koppelung der Medien- und Generationenthematik, dass je älter Personen sind, desto schlechter mit den jeweils neuen Medien umgehen können, genauer zu beleuchten. Aber auch für Senioren ist das Internet kein Fremdwort mehr. Viel größere Gemeinsamkeiten in medienorientiertem Verhalten und diesem zugrunde liegenden Einstellungen als das Alter findet man in anderen Merkmalen wie Geschlecht, Milieu und formale Bildung. Über die Ausbildung geschlechts-, bildungs- und milieuspezifischer Erfahrungen bilden sich medienspezifische Generationseinheiten, die größere medienspezifischen Unterschiede zwischen Angehörigen verschiedener Milieus ausweisen als zwischen den Angehörigen verschiedener Generationseinheiten eines Milieus. Diese Perspektive beschäftigt sich mit dem „Wie“ der handlungspraktischen Umsetzung medienspezifischer Orientierungen, nicht mit dem „Was“ der Mediennutzung.²²⁵ Es gibt Unterschiede im Interesse an technologischen Entwicklungen im Alters-, Bildungs- und Geschlechtervergleich. Der Unterschied im Interesse an technologischen Entwicklungen zwischen den Altersklassen „20-29 Jahre“ und „60 Jahre+“ ist gleich groß wie der Unterschied zwischen den Bildungsklassen „Matura/Uni“ und „Pflichtschule“. Beide Differenzen sind die maximalen Unterschiede in ihren Vergleichsräumen. Der

²²⁴ Vgl. Integral Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H. (Hrsg.): Austrian Internet Monitor ... a. a. O.; und vgl. ORF Markt- und Medienforschung (Hrsg.): Medienbesitz und Mediennutzung der Jugendlichen in Österreich, 2008; und vgl. Wimmer, Barbara: Wie Jugendliche Soziale Netzwerke nutzen, online unter URL: <http://futurezone.orf.at/stories/1611875>; und vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): JIM-Studie 2009 ... a. a. O.; und vgl. Süß, Daniel/Hipeli, Eveline: Medien im Jugendalter ... a. a. O., hier S. 142 ff.; und vgl. Michel, Burkard: Habitus und Lebensstil. In: Vollbrecht, Ralf/Wegener, Claudia (Hrsg.): Handbuch Mediensozialisation. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010, S. 75-84, hier S. 79 ff.

²²⁵ Vgl. Schäffer, Burkard: Medien und Generation. In: Vollbrecht, Ralf/Wegener, Claudia (Hrsg.): Handbuch Mediensozialisation. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010, S. 117-124, hier S. 117 ff.; und vgl. Heinzmann, Peter: Internet – Die Kommunikationsplattform ... a. a. O., hier S. 43

Unterschied zwischen den Geschlechtsklassen „Männer“ und „Frauen“ ist fast ebenso groß wie die maximalen Differenzen in den Alters- und Bildungsklassen.²²⁶

Jugendliche müssen hohe Kompetenzen der persönlichen und biografischen Selbstorganisation und im Umgang mit Medien aufbauen, um ihre Innen- und Außenwelt in Einklang zu bringen und sich immer wieder in einer von Individualisierung und Pluralisierung geprägten Gesellschaft neu zu definieren und zu kommunizieren.²²⁷ Für Kirchen zeigt sich hier ein möglicher Einstieg in die Lebenswelt der Jugend. Ein wichtiges Merkmal der Zielgruppe Jugend ist die Suche nach Orientierung und einer Umgebung, die Selbsterfahrung in einem überblickbaren Rahmen ermöglicht. Pfarrgemeinden mit strukturierter Jugendarbeit haben trotz aller Widrigkeiten bei ausreichender Offenheit und Akzeptanz der jugendlichen Lebensformen und ihrer Beiträge zum Pfarrleben gute Voraussetzungen Jugendlichen Heimat und Wegweiser zu werden.²²⁸ Im Sinn einer vor allem präventiven Unterstützung tragen Pfarrgemeinden zu einer Freisetzung von Entwicklungsmöglichkeiten und der Stärkung der Selbstorganisations-Kompetenz der Persönlichkeit bei, die mit Leistungsfähigkeit und der Bereitschaft zur Übernahme sozialer Verantwortung verbunden ist.²²⁹

Die Kommunikation von Pfarrgemeinden ist sehr stark von dem geprägt, „was an Fähigkeiten und Möglichkeiten da ist“²³⁰. Diese Grundhaltung hat ihren Ursprung nicht nur in der schwachen finanziellen Ausstattung der katholischen Pfarren im Vergleich zu kommerziell orientierten Unternehmen gleicher Größe und damit dem Unvermögen, in der Gemeinde nicht vorhandene Fähigkeiten durch den Einkauf externer Leistungen zu ersetzen. Sie fußt auch auf dem Selbstverständnis der Kirche, das im 2. Vatikanischen Konzil und seinen Dokumenten ausgedrückt ist. Die Kirche versteht sich als Gemeinschaft von Menschen. „Ist doch ihre eigene Gemeinschaft aus Menschen gebildet, die, in Christus geeint, vom Heiligen Geist auf ihrer Pilgerschaft zum Reich des Vaters geleitet werden“²³¹ heißt es im Konzilsdokument *Gaudium et spes*. Und weiter heißt es dort: „Die Heilige Synode bekennt darum die hohe Berufung des Menschen, sie erklärt, daß etwas wie ein göttlicher Same in ihn eingesenkt ist, und bietet der Menschheit die aufrichtige Mitarbeit der Kirche an zur Errichtung jener brüderlichen Gemeinschaft aller, die dieser Berufung entspricht. Dabei bestimmt die Kirche kein irdischer Machtwille, sondern nur dies eine: unter Führung des Geistes, des Trösters, das Werk Christi selbst weiterzuführen, der in die Welt kam, um der Wahrheit Zeugnis zu geben; zu retten, nicht zu richten; zu dienen, nicht sich bedienen zu lassen.“²³² Kirche dient den Menschen, denn „Eine Kirche, die nicht dient, dient zu nichts“²³³ sagt Bischof Jacques Gaillot.

Im Umfeld einer Pfarrgemeinde werden viele Kommunikationsaspekte von freiwilligen, ehrenamtlichen Mitarbeitern getragen. Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit oder Kommunikation gibt es im kirchlichen

²²⁶ Vgl. Integral Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H. (Hrsg.): *Interesse an technologischen Entwicklungen (Studie)*, Wien, 2009

²²⁷ Vgl. Hurrelmann, Klaus: *Lebensphase Jugend ... a. a. O.*, S. 9 ff.; und

vgl. Vollbrecht, Ralf/Wegener, Claudia: *Einführung ... a. a. O.*, S. 11

²²⁸ Vgl. *Das Evangelium nach Lukas*. In: Arenhoevel, Diego/Deissler, Alfons/Vögtle, Anton (Hrsg.): *Jerusalem Bibel. Die Heilige Schrift des Alten und Neuen Bundes*. Herder, 17. Aufl., Freiburg im Breisgau, 1968, 8, 4-8

²²⁹ Vgl. Hurrelmann, Klaus: *Lebensphase Jugend ... a. a. O.*, S. 205

²³⁰ Gespräch mit dem Onlinekommunikationsteam Gersthof am 27. Februar 2010 in Wien

²³¹ II. Vatikanisches Konzil (Hrsg.): *Gaudium et spes ... a. a. O.*, Nummer 1.

²³² II. Vatikanisches Konzil (Hrsg.): *Gaudium et spes ... a. a. O.*, Nummer 3.

²³³ Vgl. Gaillot, Jacques: *Eine Kirche, die nicht dient, dient zu nichts. Erfahrungen eines Bischofs*. Herder, Freiburg, 1990

Bereich auf der Ebene von Diözesen, aber nicht in kleineren Organisationseinheiten wie Pfarren. Nichtsdestotrotz muss pfarrliche Kommunikationsarbeit keineswegs dilettantisch sein.²³⁴ Eine wesentliche Herausforderung, gerade im Licht gemeinsamer Arbeit von Ehren- und Hauptamtlichen, sind die Professionalisierung und Vertiefung der Kommunikationsarbeit.²³⁵ Professionalisierung wird in der Erzdiözese Wien als wichtig angesehen und ist auch Teil des Leitbildes der ED Wien.²³⁶

Es geht darum zu professionalisieren ohne zu entpersonalisieren. Es geht vor allem darum, den Mitarbeiter als Mensch und Person zu sehen, seine Rolle zu beschreiben und zu klären, und ihm so entsprechende soziale Interaktion zu ermöglichen.²³⁷ Kein Mitarbeiter ist ganz Vertreter der Pfarrgemeinde in seiner gerade ausgeübten Rolle als zum Beispiel Willkommensdienst in der Kirche oder Jungschargruppenleiter. Jedoch ist kein Mitarbeiter zu allen anderen Zeiten ganz Privatperson ohne Verbindung zur Gemeinde. Jeder Mitarbeiter ist immer beides, je nach gerade ausgeübter Rolle anders gewichtet und auch von außen wahrgenommen. Daraus ergibt sich, dass er authentisch und dennoch passend zu seiner Rolle in der Pfarre nach den Leitlinien der Pfarrgemeinde, der Diözese handeln soll. Je höher der persönliche Reifegrad, die Kommunikationsfähigkeit und soziale Kompetenz des Mitarbeiters sind, aber auch je genauer und akzeptierter seine Rolle und die zugrunde liegenden Leitlinien geklärt und anerkannt sind, desto besser und authentischer gelingt die Kommunikation des Mitarbeiters mit anderen Menschen. Er wird gleichzeitig als ganzer Mensch und als Vertreter der Pfarre wahrgenommen.

Menschen bringen sich mit ihren Charismen ein und gestalten pfarrliche Onlinekommunikation. Mit dem Fehlen nicht vorhandener Ressourcen, die für professionelle Arbeit gebraucht würden, kann man als Gemeinde verschieden umgehen.

- Man kauft diese Leistung zu. Dieser Weg scheitert oft an der mangelnden Finanzkraft von Pfarrgemeinden in Wien.
- Man sucht jemanden, der diese Ressourcen einbringen kann.
- Man bildet sich fort.
- Man arbeitet nur mit dem, was man hat.

Die Suche nach Ressourcen und das Arbeiten mit dem, was man hat, schließen einander nicht aus, sondern ergänzen einander. Dieser vom Marketing-Modell der Wirtschaft unterschiedliche Zugang der Kirchen ist einer der vielen verschiedenen Ansätze, die in der Gesellschaft beispielhaft aufzeigt, wie Zusammenarbeit auch funktionieren kann. So können durch die breite Vielfalt der Mitarbeiter viele verschiedene Ansätze

²³⁴ Vgl. Karjalainen, Aimo: Engel im Cyberspace. Finnlands Gemeinden knüpfen ein Daten-Netz. In: Brummer, Arnd/Nethöfel, Wolfgang (Hrsg.): Vom Klingelbeutel zum Profitcenter? Strategien und Modelle für das Unternehmen Kirche. (DS – Das Sonntagsblatt), Hansisches Druck- und Verlagshaus, Hamburg, 1997, S. 191-194, hier S. 193 f.

²³⁵ Vgl. Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik für Nonprofit-Organisationen ... a. a. O., hier S. 1173 f.; und vgl. Bruhn, Manfred: Marketing für Nonprofit-Organisationen ... a. a. O., S. 512

²³⁶ Vgl. Erzdiözese Wien (Hrsg.): Leitbild für die Erzdiözese Wien. Wien, 1999, S. 18

²³⁷ Vgl. Mödinger, Wilfried: Kirchenmarketing ... a. a. O., S. 266 f.

gelebt und viele Bedürfnisse abgedeckt werden.²³⁸ In einer Zeit, da Unternehmen ihre soziale Verantwortung, auch Corporate Social Responsibility (CSR), entdecken und im Leitbild der Erzdiözese Wien Professionalisierung als grundlegender Wert angesehen wird, liegen die Welten von Management und Kirche nicht mehr weit auseinander. Widersprüche lösen sich auf und voneinander zu lernen bringt alle daran Interessierten weiter. Ziel- und anspruchgruppenorientierte Pfarren und verantwortungsvolle Wirtschaftsbetriebe als Partner sind gleichzeitig Herausforderung und Basis für Kooperationen zum Nutzen beider.²³⁹

Die Notwendigkeit einer Integrierten Kommunikation begründet sich für Pfarrgemeinden schon in der Vielfalt der Verbindungen ihrer Organisation zur Umwelt. Dadurch werden ganz verschiedene Gegenüber zu Partnern. Integrierte Kommunikation verlangt die Einbeziehung der gesamten Pfarrgemeinde in das Kommunikations-Konzept, denn alle Gemeindemitglieder sind Kommunikatoren und Gesichter der Pfarre.²⁴⁰ Durch das Instrumentarium der Integrierten Kommunikation können Nonprofit-Organisationen von einer verbesserten Wirkung und Wahrnehmung ihrer Kommunikation und einer Stärkung ihrer Markenidentität, sowie von Effektivitäts- und Effizienzsteigerungen profitieren. Online-Medien bieten sich für Pfarren im Rahmen der Integrierten Kommunikation durch ihre Strukturierung der Zusammenarbeit mehrerer, an verschiedenen Standorten beitragender Mitarbeiter ebenso an wie durch ihre Multimodalität und damit vielfache Verwendung gleicher Elemente.²⁴¹ Integrierte Kommunikation nutzt die limitierten Ressourcen bestmöglich durch gute Planung, einheitliche Kommunikation und identisches Erscheinungsbild.

Die Marke soll die Zielgruppe in ihrem Auswahlverhalten positiv beeinflussen. Sie drückt sich in den drei Elementen des Branding-Dreiecks (Markenname, Markenzeichen (Logo) und Slogan) aus.²⁴² Die Marke ermöglicht das Abheben eigener Angebote von Wettbewerbsprodukten und das Herausheben der eigenen Darstellung.²⁴³ Die Pfarre muss mithilfe ihrer Kommunikation dafür sorgen, dass ihre Marke von ihren relevanten Zielgruppen wahrgenommen, akzeptiert und anderen vorgezogen wird.²⁴⁴ Gezielte Markenführung kann die Herausforderung leisten, das Vertrauen der Anspruchsgruppen zu gewinnen und zu erhalten.²⁴⁵ Die meisten Markenbeziehungen werden im Alter zwischen 12 und 17 Jahren ausgebildet. Daher ist es wichtig, gerade in dieser ersten Jugendphase in der Lebenswelt der jungen Menschen präsent zu sein.²⁴⁶ Dabei gilt es, sich als Marke weiter zu entwickeln und reaktionsschnell mit Zielgruppen zu interagieren. Es braucht Dialog, der die sozialen Medien nutzt, um dem Interaktionsbedürfnis der Zielgruppen zu entsprechen und auf die

²³⁸ Vgl. Bauer, Karin: Warum „Kraut & Rüben“ nützt. In: Der Standard. 3./4./5. April 2010, S. K12

²³⁹ Vgl. Das Beste aus beiden Welten. In: Der Standard. 24./25. April 2010, S. K 22

²⁴⁰ Vgl. Mödinger, Wilfried: Kirchenmarketing ... a. a. O., S. 32 f.

²⁴¹ Vgl. Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik für Nonprofit-Organisationen ... a. a. O., hier S. 1173 f.; und vgl. Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten ... a. a. O., S. 542

²⁴² Vgl. Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik für Nonprofit-Organisationen ... a. a. O., hier S. 1163

²⁴³ Vgl. Fantapié Altobelli, Claudia/Sander, Matthias: Internet-Branding ... a. a. O., 2001. S. 3

²⁴⁴ Vgl. Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten ... a. a. O., S. 433

²⁴⁵ Vgl. Bruhn, Manfred: Marketing für Nonprofit-Organisationen ... a. a. O., S. 509 f.

²⁴⁶ Vgl. Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten ... a. a. O., S. 492

Rückmeldungen und Beiträge den relevanten Online-Communities einzugehen.²⁴⁷ Durch die sozialen Medien gewinnt die „spirituelle Marke Pfarre“ Nähe zu ihren Zielgruppen und bleibt so den Menschen verbunden.

Um als Marke Profil zu gewinnen, sind zunächst eingehende Überlegungen zur eigenen Corporate Identity (CI) anzustellen. Eine CI ist als ganzheitliches Konzept für die gesamte Organisation zur sichtbaren Unterscheidbarkeit von anderen und als Grundlage für jede Kommunikation anzulegen. Eine starke Corporate Identity unterstützt die emotionale Bindung an die Organisation und hilft, auf einem Nachfragermarkt zu bestehen.²⁴⁸ Wer ein gutes Bild von sich in den relevanten Öffentlichkeiten etablieren und pflegen kann, hat große Nachfrage. Jedoch bleibt unbeachtet, wer sich öffentlich passiv verhält und ohne Konturen bleibt. Erstrangig ist die Corporate Identity in der eigenen Mitarbeiterschaft zu verankern. Sie alle sind Gesichter der Pfarre und prägen das Bild der Pfarre nach außen. Alle Mitarbeiter sind auch Teil anderer Gesellschaftsbereiche und damit wird die Pfarrgemeinde aus vielen Blickwinkeln wahrgenommen. Darüber hinaus sind enge Mitarbeiter auch Multiplikatoren des Bewusstseins für die eigene Corporate Identity.²⁴⁹ In Pfarrgemeinden gibt es sehr viele ehrenamtliche Mitarbeiter, die aus verschiedenen Motivationen mitarbeiten und in sich eine sehr heterogene Gruppe in vielerlei Merkmalen bilden. Ehrenamtliche Mitarbeiter haben im Gegensatz zu hauptamtlichen Mitarbeitern keinen Arbeitsvertrag und damit auch keine Leistungspflicht. Die Sanktionsmöglichkeiten sind bei ehrenamtlichen Mitarbeitern eng limitiert. Es dient auch nicht dem guten Arbeitsklima, Freiwillige in ihren Persönlichkeitsäußerungen zu stark zu beschneiden. Die Verankerung einer Corporate Identity im Ehrenamtlichenbereich verlangt viel Fingerspitzengefühl und Authentizität der Protagonisten. In Pfarrgemeinden, in denen gemeinsam an der Entwicklung von Konzepten und gegebenenfalls auch an einer neuen CI gearbeitet wird, ist die Etablierung des gemeinsam gefundenen Konzeptes leichter als in Organisationen, in denen alles von oben „verordnet“ wird. Auf diese Weise wird auch die Akzeptanz neuer Konzepte gestärkt.²⁵⁰ Eine gute Atmosphäre innerhalb der Gemeinschaft wirkt auch nach außen und bringt jede Corporate Identity erst so richtig zum Leuchten.

Es ist wichtig, sich über das eigene Produkt Gedanken zu machen. Wozu lädt die Gemeinde Menschen ein, was ist den Gemeindemitgliedern selber wichtig, was gibt es in der Pfarre zu erleben? In erster Linie ist es die Begegnung und Gemeinschaft mit Gott und den Menschen. Ganz besonders sind diese Begegnungen in allen Gottesdienstformen und da wiederum aus katholischer Sicht in der Hl. Messe zu erleben. Hier erleben Gläubige Nähe, Trost und Feiern. Sie finden Unterstützung und Kraft in dieser Seelennahrung. Die Liturgie ist der Kern der Gemeinde und der Gemeinschaft. Dieses Kernprodukt braucht Gestaltung und Ausgestaltung als Erlebensraum. Das und die Kommunikation dieser Produkte sind die Aufgaben einer Pfarrgemeinde.²⁵¹

²⁴⁷ Vgl. Burmann, Christoph: Kommentar: Neue Art der Markenführung annehmen. In: absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing. Düsseldorf. Sonderausgabe Marken2010, 9. März 2010, S. 104, hier S. 104

²⁴⁸ Vgl. Schmidt, Klaus: Profil gewinnen ... a. a. O., hier S. 199 ff.

²⁴⁹ Vgl. Schürmann, Ewald: Öffentlichkeitsarbeit ... a. a. O., S. 13 ff.

²⁵⁰ Vgl. More-Hollerweger, Eva/Heimgartner, Arno: 1. Bericht zum freiwilligen Engagement ... a. a. O., S. 15 und 40; und vgl. Pfarre St. Johann Nepomuk (Hrsg.): Pfarrprofil. Wien, Version vom 19. Oktober 2009, S. 9 f.

²⁵¹ Vgl. Fliege, Jürgen: Nähe ... a. a. O., hier S. 237 ff.

Ohne den Pfarren strukturell Vorgaben für ihre Onlinekommunikation zu machen, stellt die Erzdiözese Wien in ihrem Leitbild allen Mitarbeitern ihre Vision in den für diese Masterarbeit wichtigen Bereichen Kommunikation und Professionalisierung vor. Kommunikation ist für die Erzdiözese Wien grundlegende Orientierung aufeinander hin, Interesse aneinander und wichtiges Gut, das in zweckmäßigen Strukturen gelebt wird. Kommunikation hat Eigenwert zur Bildung von Vertrauen und zum Beziehungswachstum, sie ist Mittel, um als Kirche authentisch zu leben.²⁵² Neben der Aufforderung zur Professionalisierung und dem Bekenntnis zur Kommunikation als wichtige kirchliche Aufgabe, gibt es wenige Verbindungen der untersuchten Pfarren zu zentralen Strukturen der Erzdiözese im Bereich der Onlinekommunikation.

Das unter anderem für die Bereiche „Pressedienst der ED Wien“ und „Mediendatenbank und Pfarrliche Öffentlichkeitsarbeit“ zuständige Amt für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation ist organisatorisch von der St. Paulus Medienstiftung getrennt, die den Internetauftritt der ED Wien „Stephanscom.at“ betreut.²⁵³ Es gibt zwischen den beiden hauptsächlich mit Kommunikation betrauten Institutionen der ED Wien keine Zusammenarbeit, außer, dass sie seit 2007 im selben Haus sind. Der Begriff der „Integrierten Kommunikation“ ist nicht bekannt. Die Zusammenarbeit verschiedener Institutionen generell besteht derzeit in einer informellen Abstimmung zwischen den einzelnen Leitern, wenn diese sich gut verstehen, insgesamt wird sie als „ausbaubar“ wahrgenommen. Gerade in der aktuellen Missbrauchs-Affäre in der katholischen Kirche ist die Öffentlichkeitsarbeit sehr gefordert. Negative öffentliche Wahrnehmung dieser Dimension hat auch auf die Pfarren Auswirkungen in Form von Verlust von Reputation und Unterstützung.

Stephanscom.at dient den Pfarren der ED Wien als Portal, über das sie gefunden werden können. Pfarren können sich derzeit inhaltlich durch das Übersenden von Artikeln und zugehörigen Fotos an die Redaktion und Einträge ihrer Termine in die Veranstaltungsdatenbank einbringen, sowie ihre Webpräsenz für das Organigramm einpflegen.²⁵⁴

Als Stephanscom.at 2001 als erster Webauftritt der ED Wien etabliert wird, sind Themen wie Rahmenverträge mit Providern und Kosten für Datenleitungen und Webpräsenz wichtig, auch in den Pfarrgemeinden. Durch den späten Entschluss der ED Wien ist es nicht mehr möglich, als Vorreiter und Rahmengeber für die einzelnen Pfarren und ihre Onlinekommunikation aufzutreten. Heute ist Stephanscom.at als Provider und in der Errichtung und Betreuung des Webauftrittes von 15 Pfarren (von 660 Pfarren der ED Wien) und 45 zentraler Dienststellen der ED Wien tätig. Diese interne Dienstleistung umfasst die Errichtung nach dem Konzept und auf der Basis des eigenen Redaktionssystems von Stephanscom.at, die Einschulung der lokalen Mitarbeiter und die weitere technische Betreuung. Alle untersuchten Pfarren haben ein von Stephanscom.at unabhängiges technisches und redaktionelles System im Einsatz.

²⁵² Vgl. Erzdiözese Wien (Hrsg.): Leitbild ... a. a. O.

²⁵³ Vgl. Erzdiözese Wien (Hrsg.): Amt für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation, online unter URL: <http://stephanscom.at/edw/organigramm/wegweiser/detail2?oidinst=14428617> (30. Mai 2010); und vgl. Erzdiözese Wien (Hrsg.): St. Paulus Medienstiftung, online unter URL: <http://stephanscom.at/edw/organigramm/wegweiser/detail2?oidinst=18391578> (30. Mai 2010)

²⁵⁴ Vgl. Erzdiözese Wien (Hrsg.): Pfarren, Dekanate und Vikariate, online unter URL: <http://stephanscom.at/pfarren/> (30. Mai 2010)

Die inhaltliche Ausrichtung von Stephanscom.at steht auf derzeit den drei Säulen Nachrichten/Information, Service und Spiritualität/Glaube, mit einem starken Schwerpunkt im Bereich Nachrichten als Folge der gemeinsamen Redaktion von Radio Stephansdom und Stephanscom.at. Im Sommer 2010 gibt es einen Relaunch von Stephanscom.at, in dem Inhalte neu angeordnet und auch die Pfarren viel deutlicher integriert werden. Die verstärkte Präsentation der Pfarren wird durch „Druck von unten“ stark eingefordert und in der Gestaltung des Relaunch durchgesetzt. Eine noch stärkere zentrale Präsenz der Pfarren sieht man als fragwürdig an, da nur die eigene und die benachbarten Pfarren interessant sind. Außerhalb des Bezirkes sieht man das Interesse als schon enden wollend. Darüber hinaus ist Stephanscom.at eine Portalseite, über die weitere Inhalte über Hyperlinks erreicht werden können. Dazu zählen auch die Online-Angebote der Pfarren.

Geeignete Beiträge aus den Pfarren nimmt man sehr gerne bei Stephanscom.at. Insgesamt ist es schwierig, Material von den Pfarren zu bekommen, das in der Radio/Internet-Redaktion gleich weiter verwendet werden kann. In den Pfarren ist es oft schwierig, die eigenen Daten in noch eine Datenbank einzupflegen. Daher sind wenige pfarrliche Angebote in der Zentrale und ihren Organen zu finden. Ein großer Wunsch der Leitung des Internetportals für die Weiterentwicklung von Stephanscom.at und das stärkere Hereinholen der Pfarren ist die Etablierung einer öffentlichen Pinnwand auf Stephanscom.at, auf der direkte Freunde (Pfarren, Dienststellen der ED Wien, ...) ihre Beiträge posten können. Es soll ein unverbindlicher, dem Medium angepasster Tonfall gepflegt werden. Technisch soll die Anbindung innerhalb der „zugelassenen Freunde“ möglichst offen gestaltet werden. Hier gilt jedoch wie bei allen Veröffentlichungen: Es kann nur das von den Pfarren eingebrachte Material veröffentlicht werden.

Ein gesperrter Mitarbeiterbereich, zu dem auch Pfarren Zugang hätten, ist immer wieder in Diskussion, wird aber derzeit nicht geplant. Für Bilder und andere Inhalte gibt es bereits die Medien-Datenbank des Amtes für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation, die registrierten Nutzern zur Verfügung steht. An einem gemeinsamen Branding im Bereich der gesamten ED Wien ist man bei Stephanscom.at nicht interessiert. Das gemeinsame Verständnis liegt in der Tatsache, dass es in jeder Kirche ein Kreuz gibt. Darüber hinaus will man den Pfarren keine Vorgaben machen und ihre Kreativität nicht beschneiden. Eine gemeinsame Corporate Identity empfindet man in der Zentrale als „aufgestülpt“.²⁵⁵

Die Erzdiözese Wien bietet Fortbildungen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit zum Beispiel über Fachtage durch die Vikariate²⁵⁶ oder journalistische Ausbildungen im Rahmen der Katholischen Medienakademie²⁵⁷ für pfarrliche Mitarbeiter an.

Über die Existenz und die Gestaltung der Onlinekommunikation der 660 einzelnen Pfarren ist in zentralen Strukturen der ED Wien insgesamt nicht mehr als die Möglichkeit einer Verlinkung über das Internetportal

²⁵⁵ Vgl. Gespräch mit Herrn Christoph Wellner, Programmdirektor Radio Stephansdom/Stephanscom.at, ED Wien, am 7. April 2010 in Wien

²⁵⁶ Vgl. Erzdiözese Wien (Hrsg.): Fachtage, online unter URL: <http://pgr.at/vikariate/stadtfachtage.php> (30. Mai 2010)

²⁵⁷ Vgl. Katholische Medienakademie (Hrsg.): Kursangebote, online unter URL: <http://www.kma.at/kursangebote.htm> (30. Mai 2010)

Stephanscom.at bekannt. Weder im Pastoralamt, im Referat für Datenverarbeitung, im Vikariat Wien Stadt, im Amt für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation, im Diözesanarchiv noch in der Leitung von Stephanscom.at kann man Auskunft geben, wie viele Pfarren Websites betreiben, elektronische Newsletter versenden oder auf Social Media Plattformen aktiv sind. Von qualitativen Daten über pfarrliche Onlinekommunikation oder einer inhaltlichen Zusammenarbeit ist man weit entfernt. Man ist in den zentralen Strukturen der ED Wien schlicht und ergreifend nicht daran interessiert, was auf dem Gebiet der Onlinekommunikation in den Pfarren geschieht.²⁵⁸

Möchte sich die ED Wien stärker in die Onlinekommunikation der Pfarren einbringen und sie unterstützen, stehen folgende Möglichkeiten als Vorschlag zur Verfügung:

- Vermehrte und intensivierete Fortbildungsangebote, die auf die pfarrlichen Bedürfnisse abgestimmt sind
- Organisation von Austausch-Foren der vielfältigen pfarrlichen Kommunikatoren (Jugend, Neuzugezogene, ...)
- Schaffung von Strukturen zur Datensammlung über pfarrliche Kommunikation, um sich ein Bild über das lebendige Wachstum zu machen und sich für diese Leistungen zu interessieren

²⁵⁸ Vgl. telefonische, persönliche und E-Mail-Korrespondenz der Autorin mit den genannten Dienststellen der ED Wien.

4. Onlinekommunikation der Pfarrgemeinden Gersthof, Nepomuk, Stadlau und Baumgarten der Erzdiözese Wien

Die Onlinekommunikation der folgenden römisch-katholischen Pfarren im Vikariat Wien Stadt wird durch Befragung der jeweiligen Onlinekommunikationsteams untersucht:

- Pfarre Gersthof – St. Leopold (Gersthof)
- Pfarre St. Johann Nepomuk (Nepomuk)
- Pfarre Herz Jesu Stadlau (Stadlau)
- Pfarre St. Anna – Baumgarten (Baumgarten)

4.1. Untersuchungsdesign

Der empirische Teil dieser Masterarbeit wird als explorative Studie entworfen. Das zentrale Erhebungsinstrument sind Experten-Gruppen-Interviews. Sie folgen einem teilstrukturierten Gesprächsleitfaden. Die verschiedenen Frageblöcke des Gesprächsleitfadens beleuchten jeder für sich einen bestimmten Aspekt der Forschungsfragen. Es werden verschiedene Methoden im Laufe des Interviews eingesetzt, um den Ablauf aufzulockern und das Interesse der Befragten auf hohem Niveau zu halten.

Es wird das Mittel der Befragung gewählt, um in einer von der Befragerin gelenkten Situation das verbale Verhalten der Experten zu erfassen. Soziale und atmosphärische Faktoren spielen in der Metakommunikation eine Rolle, werden aber nicht als Inhalt der Befragung abgebildet.²⁵⁹ Einem alltäglichen Gespräch liegt keine wissenschaftliche Theorie zugrunde, die dadurch geprüft werden soll. Der entscheidende Unterschied zwischen der alltäglichen und der wissenschaftlichen Befragung besteht in der theoriegeleitete Kontrolle der gesamten Befragung.²⁶⁰ Die theoriegeleitete Kontrolle der Befragung umfasst sowohl den Gesprächsleitfaden als auch die abwechslungsreiche Ausgestaltung der Erhebung durch eine adäquate Methodenvielfalt und das Bemühen um die Vermeidung von Verzerrungen.

Die Onlinekommunikationsteams nehmen stets vollzählig oder fast vollzählig an den Interviews teil. Durch die kleine Auswahl von vier Pfarrgemeinden aus 660 Pfarren der ED Wien ist die vorliegende Studie nicht für die gesamte Erzdiözese Wien repräsentativ.

Die überwiegende Mehrzahl der Befragten ist ehrenamtlich in den Onlinekommunikationsteams der befragten Pfarren tätig. Durch ihre ehrenamtliche Tätigkeit haben die Befragten einen großen Grad der Betroffenheit. Damit ist ein hoher Grad an Zentralität gegeben. Das meint, dass ihre Tätigkeit im Online-

²⁵⁹ Vgl. Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung ... a. a. O., S. 101

²⁶⁰ Vgl. Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung ... a. a. O., S. 101

kommunikationsteam und in der Pfarre insgesamt einen starken Bezug zu ihren wesentlichen existentiellen Überzeugungen und Glaubensvorstellungen hat. Je höher der Grad an Zentralität ist, desto wahrscheinlicher ist die Übereinstimmung zwischen in der Befragung geäußerten Meinung und effektivem Verhalten.²⁶¹

Soweit möglich ist eine Strukturierung der gesamten sozialen Situation, nicht nur des Frage-Leitfadens notwendig.²⁶² Obwohl nicht alle Hintergründe beeinflusst werden können, wird auf diese Notwendigkeit durch die Gestaltung folgender Rahmenbedingungen eingegangen, um die Kommunikation zu erleichtern:

- Gemeinsame Sozialisation im katholischen Pfarr-Milieu und dadurch breites Vorverständnis
- Koordination des Treffens durch einen zentralen Ansprechpartner, der eine leitende Funktion in der jeweiligen Onlinekommunikation der Pfarre innehat
- Echtes Interesse an der in der Gemeinde geleisteten ehrenamtlichen Arbeit
- Informeller und freundlicher Ton, positive Atmosphäre
- Zeiteffizienz durch gute Vorbereitung und gezielte Fragen
- Methodenvielfalt und dadurch Erhalt des Spannungsbogens
- Treffen in den Pfarrräumen, in einem Fall in der Wohnung eines der befragten Experten und dadurch eine gewohnte Umgebung
- Gespräch mit dem ganzen Online-Team und dadurch soziale Sicherheit in der bekannten Gruppe, wenn auch unter Beachtung sozialer Phänomene wie der Schweigespirale

In drei Pfarren (Nepomuk, Stadlau und Gersthof) gibt es einen der Autorin persönlich bekannten Fürsprecher, der die Türen zum Onlinekommunikationsteam öffnet, bzw. das Treffen selbst organisiert. Die Idee, auch Baumgarten zu befragen ist eine Empfehlung, der Kontakt wird aber von der Autorin selbst hergestellt.

In allen vier Gemeinden ist die Motivation für das Gespräch dadurch gegeben, dass sich jemand für die eigene Arbeit interessiert. Anerkennung und Interesse anderer an der eigenen Tätigkeit sind gerade im ehrenamtlichen Bereich starke Triebfedern.²⁶³ Die Zentralität der Antworten ist durch die grundsätzliche Arbeitsbereitschaft in der Pfarre im Rahmen ehrenamtlichen Engagements bereits gegeben.²⁶⁴

Das informelle Gespräch lockert die ungewohnte Situation eines Interviews auf. Durch die Beibehaltung der Gruppenstruktur und das Auftreten als Team wird eine soziale Situation geschaffen, die der sonst üblichen Arbeitsumgebung in der Pfarre so nahe als möglich kommt. Dadurch verlagert sich der Schwerpunkt der Interaktion in Richtung inhaltlicher Komponenten und verstärkt die Erfassung verbalen Verhaltens. Es verringert vorhandene Hemmschwellen der Kommunikation und Erwartungserwartungen.

²⁶¹ Vgl. Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung ... a. a. O., S. 61 f.; und
vgl. More-Hollerweger, Eva/Heimgartner, Arno: 1. Bericht zum freiwilligen Engagement ... a. a. O., S. 53 f.

²⁶² Vgl. Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung ... a. a. O., S. 121

²⁶³ Vgl. More-Hollerweger, Eva/Heimgartner, Arno: 1. Bericht zum freiwilligen Engagement ... a. a. O., S. 53 f.

²⁶⁴ Vgl. Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung ... a. a. O., S. 61 f.

Weiters findet das Phänomen der Schweigespirale Beachtung. Sie beleuchtet die Gründe zu reden oder zu schweigen und wie öffentliche Meinung entsteht. Unter öffentlicher Meinung versteht man Meinungen im kontroversen Bereich, die man öffentlich laut äußern kann, ohne sich zu isolieren. Meinungsführer verbreiten die von Avantgardisten eingebrachten Ideen und Meinungen und machen sie zum Allgemeingut. Wer sich gegen die öffentliche Meinung stellt, setzt sich der Möglichkeit sozialer Isolation aus. Die Isolationsfurcht und damit der Ansatz der sozialen Kontrolle liegen im Unbewussten des Menschen evolutionär angelegt. Daher fürchten sich alle Individuen vor dem Ausschluss aus der Gruppe. Die, die sich im Einklang mit der öffentlichen Meinung wähnen, äußern laut und voll Selbstvertrauen ihre Ansichten. Die, die ihre Meinung in der öffentlichen Meinung untergehen sehen, fühlen sich alleingelassen, ziehen sich zurück und schweigen. So bleibt nur die ohnehin schon vorherrschende Meinung übrig. Durch die Isolationsfurcht heult als Mitläufer mit den Wölfen, oder man schweigt. Durch beide Verhaltensweisen wird die öffentlich dominierende Meinung noch stärker. Diese Entwicklung setzt sich wie eine Spirale fort – die Schweigespirale. Gegen die Schweigespirale widersetzen sich nur Avantgardisten und der „harte Kern“, der seine anders lautende Meinung aus Überzeugung vertritt.

Unsere rationale Seite lobt unabhängiges Denken und Mündigkeit, doch wir brauchen als soziale Wesen die Zustimmung unserer Umgebung. Daher halten wir unsere Aufmerksamkeit auf die Umwelt gerichtet, informieren uns über die herrschende Meinung und unseren sozialen Stellenwert. Die öffentliche Meinung ist unsere soziale Haut. Soziale Haut umhüllt unsere sozialen Gebilde, beschützt sie, hält sie zusammen. Sie braucht Pflege und schützt sich durch Isolationsdrohung gegen die, die sie zerreißen wollen. Um sich in seiner empfindlichen sozialen Haut wohlfühlen verhält man sich sozial verträglich. So lange bis neue Meinungen eingebracht werden, bis die soziale Haut spannt und diese die neuen Impulse entweder integriert oder ausgrenzt werden.²⁶⁵

Für ein Gruppen-Interview in der Zusammensetzung des gesamten Teams heißt das:

- Einzelmeinungen werden nur soweit geäußert als es sozial verträglich ist.
- Die soziale Verträglichkeit abweichender Meinungen ist umso größer je angesehener der Vertreter dieser Meinung ist, mit je mehr Nachdruck und je fundierter er diese Meinung vertritt und wenn die sonstigen Meinungen, Werte und Normen der Gruppe mitgetragen werden.
- Die Gruppenmeinung ist mit allen Gruppen-Mitgliedern abgestimmt, je nach sozialem Gewicht bestimmt der Einfluss Einzelner die Bildung der Gruppenmeinung.
- Schweigen anderer kann, muss aber nicht Zustimmung bedeuten.
- Mitarbeit im Onlinekommunikationsteam bedeutet auch, sich mit den Zielen und Regeln der Pfarre und dieser Arbeitsgruppe ausreichend zu identifizieren.
- Mitglied des Teams zu sein heißt, sich in dieser sozialen Haut wohl zu fühlen.

²⁶⁵ Vgl. Noelle-Neumann, Elisabeth: Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. Langen Müller, 6. Aufl., München, 2001

Die Interviews beleuchten zunächst den allgemeinen Rahmen der Kommunikationsplanung in der Pfarrgemeinde. Die wichtigsten Zielgruppen werden heraus geschält und qualitativ mit einem Schwerpunkt auf ihre Kommunikationsgewohnheiten im Onlinebereich beschrieben. Die in der Gemeinde verwendeten Kommunikationsformen werden erfasst, im Besonderen die Kanäle der Onlinekommunikation. Die einzelnen Informationskanäle werden über Polaritätsprofile qualitativ beschrieben. Über die in der pfarrlichen Kommunikation gemachten Erfahrungen mit den einzelnen Informationskanälen wird als Gruppe reflektiert und die Fähigkeit der Kanäle zur Zielgruppenbindung beleuchtet. Die Verwendung der einzelnen Onlinekommunikationskanäle für die verschiedenen Zielgruppen wird dargestellt. Demographische Grundwerte der Onlinekommunikationsteams werden erhoben.

Der Gesprächsleitfaden der Interviews enthält in der Mehrzahl offene und ein paar geschlossene Fragen. Ein nicht standardisiertes Interview verwendet offene Fragen, für deren Antworten auf eine Kategorisierung der Antworten später vollzogen wird. Ein standardisiertes Interview verwendet geschlossene Fragen, deren Antworten in Kategorien zusammengefasst werden, um ihre Vergleichbarkeit herzustellen. Damit handelt es sich in der vorliegenden Untersuchung um ein teilstandardisiertes Interview.²⁶⁶

Das offene Konzept ist in zunehmendem Maße Hauptinstrument in qualitativ ausgerichteter Forschung. Daher werden die explorativen Forschungsziele dieser Arbeit in informellen Gesprächen, den Experten-Gruppeninterviews verfolgt. Dies geschieht in bestimmten Situationen und wird geprägt durch gegenseitige Erwartungen. Die Antworten beziehen sich auf erlebte und erinnerte soziale Ereignisse, stellen Meinungen und Bewertungen dar. In diesem Rahmen werden qualitative Zusammenhänge gefunden.²⁶⁷

²⁶⁶ Vgl. Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung ... a. a. O., S. 134 f.

²⁶⁷ Vgl. Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung ... a. a. O., S. 101 ff.

4.2. Forschungsfragen

Die Forschungsfragen dieser Masterthesis lauten:

- Wie funktioniert zielgruppenaffine Ansprache in den vier untersuchten römisch-katholischen Wiener Pfarrgemeinden, Pfarre Gersthof – St. Leopold (Gersthof), Pfarre St. Johann Nepomuk (Nepomuk), Pfarre Herz Jesu Stadlau (Stadlau) und Pfarre St. Anna – Baumgarten (Baumgarten), im Spannungsfeld verschiedener Kommunikations-/Informationskanäle der Onlinekommunikation?
- Wie werden junge Zielgruppen in den vier untersuchten Wiener Pfarrgemeinden angesprochen und wie wird auf ihre besonderen Kommunikationsbedürfnisse eingegangen?

4.3. Hypothesen

Die Hypothesen dieser Masterthesis lauten:

- Pfarrgemeinden, die online kommunizieren, haben in ihrer Eigenwahrnehmung direkten und unmittelbaren Zugang zu ihren Zielgruppen.
- Durch Onlinekommunikation sprechen Pfarrgemeinden junge Zielgruppen entsprechend ihrer kommunikativen Sozialisation an.

4.4. Operationalisierung der Hypothesen

Die Auswahl der Pfarrgemeinden wird in Abschnitt 1.2 begründet. Die spezifischen Begriffe dieser Masterarbeit werden im Abschnitt 2.1 definiert. Die theoretischen Grundannahmen zu den einzelnen Begriffen sind in den Abschnitten 2 und 3 dargelegt. Im Folgenden wird dargestellt, warum die Onlinekommunikationsteams befragt werden.

Pfarrgemeinden sind in ihren Kommunikationsaufgaben sowohl ganzheitlich im Sinne der Integrierten Kommunikation und der Wahrnehmung aller Gemeindemitglieder als Gesichter der Pfarre als auch arbeitsteilig im Sinne von Expertise und Verantwortung für bestimmte Bereiche wie die Onlinekommunikation organisiert. Dem Onlinekommunikationsteam ist die inhaltliche und technische Verantwortung für die Onlinekommunikation der Pfarre übertragen. Daher wendet sich diese Untersuchung an die Mitglieder des Onlinekommunikationsteams und nicht an die Gesamtheit der jeweiligen Pfarrgemeinde.

Ziele und Strategien der pfarrlichen Kommunikation werden entweder in einem pfarrlichen Gremium festgelegt oder nicht bewusst reflektiert. Existieren derlei Festlegungen und sind sie dem Onlinekommunikationsteam bekannt, werden sie in deren Arbeit einfließen und können auch im Team erfragt werden. Sollte

das nicht der Fall sein, wird die Arbeit des Onlinekommunikationsteams zwar nicht reflektiert zielgerichtet und strategisch angelegt sein, aber sie wird dennoch stattfinden.

Die spezifischen Zielgruppen werden von den Onlinekommunikationsteams der Pfarren selbst definiert oder von einem anderen Gremium der Pfarre, wie zum Beispiel dem Pfarrgemeinderat, festgelegt und ihrer Arbeit zugrunde gelegt. In jedem Fall sind die bewusst festgelegten Zielgruppen dem Onlinekommunikationsteam bekannt und es ist sinnvoll, diesen Personenkreis zu den Zielgruppen zu befragen. Gibt es keine Zielgruppen-Segmentierung im Sinne eines kommunikationspolitisch orientierten Vorgehens, so gibt es doch in jeder Pfarre verschiedene Gruppen, die sich unterschiedlichen Personengruppen zuwenden, wie etwa Jungscharen-Gruppenleiter, Leiter des Seniorentreffs, Erwachsenenbildner und viele andere mehr. Diese Spezialisten bringen über ihre inhaltlichen Beiträge und ihre Wünsche in Bezug auf die Präsentation dieser ihr Fachwissen in den Kommunikationsprozess ein, der über das Onlinekommunikationsteam abgewickelt wird. Selbst wenn es keine Spezialisierung oder sonstige Zielgruppenfokussierung in einer Pfarre gibt, werden die Menschen in ihrer Gesamtheit als wichtig und Adressaten kirchlicher Kommunikation gesehen. Gibt es keinerlei Zuwendung nach außen, gibt es keine zu untersuchende Onlinekommunikation in diesen Pfarrgemeinden.

Die Kenntnisse, welche Zielgruppen bearbeitet werden sollen, und die tatsächliche Mitarbeit in der Onlinekommunikation verlangen den Zwischenschritt der Kenntnis der Zielgruppe. Selbst wenn diese Kenntnis ohne Aufnahme und Berücksichtigung der tatsächlichen Gegebenheiten in den Zielgruppen geschieht, bildet sich in jedem Fall ein Bild der Zielgruppe, auf dessen Grundlage kommuniziert wird.

Mit Bildern über die Zielgruppe ausgestattet werden ein oder mehrere Kommunikationskanäle und Maßnahmen zur Zielgruppenansprache ausgewählt. Möglicherweise wird diese Auswahl nicht von bewusst wahrgenommenen Zielgruppenspezifika geleitet, jedoch findet die Auswahl in jedem Fall auf der Grundlage der von der Zielgruppe gebildeten Einschätzungen statt. Ein Bild der verwendeten Informationskanäle bildet sich alleine durch deren Einsatz notwendigerweise im Onlinekommunikationsteam.

Die eigenen Bilder von der Zielgruppe, der Informationskanäle und das aufgenommene Feedback verweben sich zu einer Einschätzung der Treffsicherheit und der Zielgruppenbindungsfähigkeit des Kommunikationskanals. Diese Einschätzung kann auf sehr verschiedenen Daten beruhen, die auf unterschiedlichen Wegen wie der Einholung qualitativen, nicht repräsentativen Feedbacks in persönlichen Gesprächen, Online-Statistiken oder professionell beauftragten Marktforschungsstudien erhoben werden. Die Einschätzung dieser Faktoren charakterisiert in dieser qualitativen, explorativen Studie den Zugang, den die Pfarre über ihr Onlinekommunikationsteam zu ihren Zielgruppen hat.

Daher werden folgenden Parameter im Onlinekommunikationsteam abgefragt:

- Allgemeiner Kommunikationsrahmen mit Zielen ... Strategien ... Maßnahmen ... Erfolgskontrolle
- Zielgruppen und ihre Merkmale
- Einschätzung der verwendeten Kommunikationskanäle
- Welche Kommunikationskanäle werden für eine Zielgruppe verwendet
- Feedback auf den Einsatz der Kommunikationskanäle
- Einschätzung der Zielgruppenbindungsfähigkeit der Kommunikationskanäle

Die Gegenüberstellung der Einschätzungen des Onlinekommunikationsteams in Bezug auf ihre Zielgruppen und deren Merkmale einerseits und der Einschätzungen der Kommunikationskanäle, mit denen die Zielgruppen angesprochen werden, andererseits zeigt die Übereinstimmung der Zielgruppenbilder mit der Tauglichkeit der Anspracheinstrumente. Dies geschieht zur Gänze innerhalb des eigenen Bezugsrahmens des Onlinekommunikationsteams. Diese Form der Wahrnehmung und Bewertung im eigenen Bezugssystem wird als „Eigenwahrnehmung“ bezeichnet. Es handelt sich um eine qualitative Gegenüberstellung der beiden Einschätzungsbereiche pro Zielgruppe und darauf verwendete Kommunikationskanäle. Dadurch werden die beiden Forschungsfragen beantwortet und die beiden Hypothesen falsifiziert oder vorläufig verifiziert.

4.5. Datenerhebung

Die Erhebung der Daten in den vier befragten Pfarrgemeinden findet im Rahmen von Experten-Gruppeninterviews statt. Die Interviews finden in drei Fällen in den Pfarrräumen, einmal in der Wohnung eines Team-Mitglieds statt. Die Befragungsdaten lauten:

- Gersthof 27. Februar 2010
- Nepomuk 9. März 2010
- Stadlau 30. März 2010
- Baumgarten 7. April 2010

4.5.1. Der äußere Kommunikationsrahmen

Die allgemeine Kommunikationsplanung in den Pfarrgemeinden wird in den Einzelschritten Zielsetzung, Zielgruppen, Strategien, Maßnahmen und Evaluierung betrachtet.

Um die Zielformulierung durch das Team zu unterstützen werden bereits einige Ziele vorgegeben und im Detail bewertet. Eigene Ziele können an die Liste angefügt werden.

Die Bewertungsskala lautet wie folgt:

- 1 – Stimme gar nicht zu
- 2 – Stimme eher nicht zu
- 3 – Stimme nicht zu
- 4 – Stimme zu
- 5 – Stimme eher zu
- 6 – Stimme ganz zu

Einig waren sich alle Pfarren bei der Bewertung der folgenden Ziele mit hoher bis maximaler Zustimmung:

- Die Pfarre ist eine lebendige Gemeinschaft, zu der ich gerne gehöre/in der ich gerne vorbei komme
- Meine Kinder sind in der Pfarre gut aufgehoben
- Ich bin gut über die Angebote und Aktivitäten der Pfarre informiert
- Die Pfarre lebt christliche Werte wie Ehrlichkeit, Offenheit, Großzügigkeit und liebevollen und wertschätzenden Umgang miteinander.

Die Bewertung der folgenden Ziele ist mit Zustimmung im Mittelfeld verbunden, jedoch ist die Einigkeit unter den Pfarren groß:

- Menschen der Pfarre begleiten mich auf meinem spirituellen Weg.
- Meine Pfarre ist ganz anders als die Amtskirche und Rom

Die Inhalte der nächsten Ziele werden von allen Pfarren mit großer Einigkeit abgelehnt:

- Die Pfarre ist ein „Gschaftlhuber-Verein“.
- Sozial Schwache werden ausgegrenzt.
- Es ist schwer, in die Pfarrgemeinschaft hinein zu kommen.

Die folgenden Ziele finden Zustimmung, die Einigkeit ist jedoch geringer als bei den bisher genannten Zielformulierungen:

- Die Seelsorger meiner Gemeinde sind gut erreichbar.
- Die Pfarre schafft Raum für Gottesbegegnung.

Die letztgenannten Ziele finden nur mehr sehr geteilte Zustimmung:

- In dieser Pfarre geschieht etwas Sinnvolles mit meinem Kirchenbeitrag.
- Gemeinsam sind wir stark.

Als weitere Ziele werden genannt:

<p>In Baumgarten wurden anlässlich der Erstellung der Pfarrwebsite und des Logos Überlegungen dazu angestellt, wer die Zielgruppen intern und extern sind. Die gefundenen Zielformulierungen sind jedoch nicht mehr präsent.</p>	<p>Stadlau benennt die folgenden Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bunt, lebendig, herzlich, offen • Jeder ist Willkommen • Gemeinschaft • Förderung der Jugend
<p>Nepomuk formuliert als Kommunikationsziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neugierig machen • Vielfalt zeigen, für jeden etwas • Präsent sein • Erreichbar sein (auf Facebook, nicht am Mobiltelefon) • Modernes Bild von Kirche zeigen • Im Leben halten, was auf der Website versprochen wird • Fernstehende erreichen, unverbindlich, könnte da mal hinschauen • Niederschwellige Angebote, vorbeischaun 	<p>Gersthof nennt spezifische Ziele:</p> <p>Für die Firmung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erklärung: Was ist Firmung und wozu brauche ich das • Glaubenswissen <p>Für Fernstehende:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niederschwellig, bisschen schubsen • Jahreskreis feiern mit Erdung, was die Pfarre bietet • Begrüßung Neuzugezogene • Kontakt halten

Die Frage nach der Einordnung der Kommunikationsziele in das Gefüge der allgemeinen Pfarrziele bringt ähnliche und doch inhaltlich sehr interessante Antworten. Gersthof vergibt 5 als Wertung und antwortet, dass die Pfarrziele oft mit den Pfarrzielen identisch sind, dass die Ziele der Pfarre Kommunikationsziele sind. Nepomuk wertet mit fünf, nicht mit sechs, weil die Ziele innerhalb einer PGR-Periode im Fluss sind. Stadlau sagt, dass die Pfarre die Ziele kennt, der PGR jedoch keine Ziele formuliert hat. Daher ist diese Frage nicht

beantwortbar. In Baumgarten gibt es auch keine vom PGR formulierten Ziele, die Arbeit ist eher maßnahmenorientiert. Die Verbindung der Kommunikationsziele mit den Gesamtzielen der Pfarre wird mit 4,5 bewertet, da die Website eng mit der Pfarre verbunden ist.

Die Zielgruppen werden im Abschnitt 4.5.2 näher beleuchtet.

Der Stellenwert der Onlinekommunikationsstrategie im Rahmen des Strategiemix wird differenziert betrachtet. Gersthof betrachtet sowohl verschiedene Nutzergruppen (Ministranten/Jugend und Firmung mit 5, Fernstehende mit 6) als auch Gesamt-Anspruch (mit 5) und Wirklichkeit (mit 2,5) getrennt. Auch in Nepomuk unterscheidet man den Gesamt-Blickwinkel (mit 3) von verschiedenen Nutzergruppen (50+ mit 2, Jugend mit 4, nicht mehr Mobile mit 1).

In Stadlau unterscheidet man zwischen Jüngeren (mit 5) und Älteren (mit 4). Auch bei den Älteren steigt die Onlinenutzung der Pfarr-Kommunikationsangebote permanent. Persönliche Kommunikation ist am wichtigsten, Print ist auch noch wichtig, Ziel ist nicht, eine Online-Pfarre zu werden.

In Baumgarten beobachtet man einen Altersbogen. Für Kinder (mit 2) und durchschnittliche Ältere (mit 2) spielt die Online-Strategie keine große Rolle, für andere Zielgruppen (Jüngere/Eltern, Dunstkreis/Ehemalige, Zugezogene, Ältere) eine maximale (mit 6). Für Ältere ist eher die Printstrategie wichtig.

In jeder Form der Kommunikationsplanung sind strukturelle und redaktionelle Entscheidungen zu treffen. Diese Entscheidungen werden von verschiedenen Entscheidungsinstanzen getroffen. Strukturelle Entscheidungen werden im Pfarrgemeinderat (Gersthof, Nepomuk, Baumgarten), im Fachausschuss für Öffentlichkeitsarbeit (Gersthof, Baumgarten) und im Onlinekommunikationsteam (Nepomuk, Stadlau, Baumgarten) getroffen. Autoren/Pfarrgruppen spielen bei strukturellen Entscheidungen keine Rolle. Redaktionelle Entscheidungen werden in keiner Pfarre im Pfarrgemeinderat oder im Fachausschuss für Öffentlichkeitsarbeit getroffen, sondern im Onlinekommunikationsteam (Nepomuk, Stadlau, Baumgarten) und in allen vier Pfarren von Autoren/Pfarrgruppen. Die redaktionellen Entscheidungen sind überall sehr frei von „Überwachung“ durch den Pfarrgemeinderat.

Jede Pfarrgemeinde ist in ein Netz anderer Kommunikatoren wie Nachbarpfarren oder überregionale Strukturen wie die Katholische Jugend, Medien und Initiativen der ED Wien (Lange Nacht der Kirchen und andere) eingebettet. Diese vielfältigen Aktivitäten und inhaltlichen Rahmenbedingungen werden mit dem eigenen Angebot auf verschiedenen Ebenen abgestimmt. Abstimmungsstrategien sind vor allem die Übernahme diözesaner Initiativen (Gersthof, Nepomuk, Stadlau), über den Pfarrer nach außen (Gersthof, Nepomuk, Stadlau) und pfarrintern in allen vier Gemeinden. In allen Pfarren werden im Rahmen der Abstimmung gemeinsame Maßnahmen vereinbart, in Nepomuk werden Inhalte auch auf Medien-Bedürfnisse abgestimmt. Abstimmungspartner ist in allen Pfarren die Erzdiözese Wien, in Nepomuk und Baumgarten auch die Katholische Jugend der ED Wien und die Ministrantenseelsorge der ED Wien. Mit den Dekanats-

pfarren stimmen sich Nepomuk, Stadlau und Baumgarten ab, mit der Dekanatsjugend Gersthof, Stadlau und Baumgarten. Gersthof und Nepomuk stimmen sich mit ökumenischen Partnern in Wien und der Bezirksvorsteherung ab. Stadlau stimmt sich mit dem Orden Don Bosco ab, der die Pfarre betreut. Nepomuk stimmt seine Maßnahmen mit der ökumenischen Bruderschaft Taizé und der Initiative „Steine der Erinnerung“ ab. Alle vier Gemeinden nehmen an der Langen Nacht der Kirchen und am Prozess Apostelgeschichte 2010 teil. Darüber hinaus gibt es noch viele weitere verschiedene Maßnahmen, die gemeinsam mit Anderen durchgeführt werden; Gersthof (Kreuzweg, Ökumenische Vesper, Vortrag, Party, Sportturnier), Nepomuk (Find-Fight-Follow-Jugendmessen, More than Stones Jugendaktion, 72 Stunden ohne Kompromiss Jugendaktion, Ministranten-Wallfahrt, Taizé-Sommerwoche, Vorträge, Steine der Erinnerung vor der Kirche), Stadlau (Fußballturnier, Marathon) und Baumgarten (Find-Fight-Follow-Jugendmessen, Dekanatsgottesdienst, Kreuzweg, Pfarrball, Fußballturnier).

Alle Pfarren setzen eine Fülle von alleine durchgeführten, nicht mit anderen abgestimmten Maßnahmen auf verschiedenen Informationskanälen ein. Siehe dazu Abschnitt 4.5.3.

Der Onlineauftritt wird in den untersuchten Pfarren in eher geringem bis sehr geringem Umfang evaluiert. Mit konkreten Schlussfolgerungen wird der Erfolg nur in Nepomuk vom Finanzausschuss/PGR kontrolliert. Strukturiert wird die Erfolgskontrolle in Gersthof über die Webstatistik durchgeführt, in Nepomuk über Fragebogen. Im Anlassfall werden in Stadlau die Statistik und die An-/Abmeldungen des Newsletters abgefragt. In Nepomuk werden im Anlassfall ein strukturierter Soll-Ist-Vergleich angestellt oder persönliche Rückmeldungen beantwortet. Gelegentlich werden in Baumgarten die Statistik der Website und der Video-Website, in Nepomuk die Statistik der Website und die An-/Abmeldungen des Newsletters herangezogen.

Evaluierungsmaßnahmen sind in den Pfarrgemeinden in folgendem Umfang geplant: In Gersthof werden die Briefe an Fernstehende im Frühjahr 2010 evaluiert. Die Firmvorbereitung wird in Gersthof jedes Jahr zielgruppengerecht neu geplant. Eine Evaluierung wird als für alle Gersthof-Kommunikations-Maßnahmen sinnvoll angesehen, konkrete Pläne gibt es jedoch nicht. In Nepomuk ist geplant, den zehntausendsten Website-Zugriff zu feiern. In Stadlau wird versucht, in diese Richtung einen Schwerpunkt zu vertiefen. In Baumgarten hält man Evaluierung für wichtig, auch in Form von Rückwirkungen der technischen Daten auf den redaktionellen Bereich.

Im Wertschöpfungsprozess der pfarrlichen Onlinekommunikation wird auch verschiedene Hilfe von außerhalb des Onlinekommunikationsteams in Anspruch genommen. In Baumgarten ist das Logo von einem Professionisten entworfen. In Gersthof ist der technische Aufbau des Onlineauftritts sowohl von einem Professionisten als auch von Pfarrmitgliedern unterstützt. In Nepomuk wird der technische Aufbau von Pfarrmitgliedern außerhalb des Onlinekommunikationsteams unterstützt. In Gersthof und Stadlau werden Schulungen der Erzdiözese Wien genutzt. Stadlau nimmt Schulungen durch Softwareproduzenten, Pfarrmitglieder, Familie und Freunde in Anspruch. Baumgarten nutzt Schulung durch Familie und Freunde. Text- und Bildmaterial von Pfarrmitgliedern, sowie Materialien der Erzdiözese Wien werden in Baumgarten und

Nepomuk verwendet. In Nepomuk werden die Dienste der Druckerei der Erzdiözese Wien in Anspruch genommen.

Die Einschätzung, ob die investierte eigene und fremde Leistung auch auf dem freien Markt Bestand hätte, wird sehr unterschiedlich bewertet. Gersthof und Baumgarten halten die eigene Leistung für voll nutzbar. Fotografen und Autoren gibt es in Baumgarten sehr unterschiedlicher Güte. In Stadlau hält man die eingebrachte Arbeitsleistung für wirtschaftlich kaum nutzbar. In Nepomuk sind journalistische Ausbildung und IT-Kenntnisse vereint, jedoch gibt es keine Auslotung dieser Fähigkeiten in der Privatwirtschaft. Die im geschützten Raum der Pfarrgemeinde erworbenen Fähigkeiten werden in Baumgarten als sehr wertvoll eingeschätzt, vor allem im Bereich der Soft Skills, der sozialen Fähigkeiten. Auch Führungsqualitäten und Teamfähigkeit werden in Pfarrgemeinschaften gestärkt.²⁶⁸

4.5.2. Zielgruppen

In allen vier Interviews werden Zielgruppen aus dem allgemeinen Ansatz der Offenheit für alle Menschen herausdestilliert. Jeder Zielgruppen-Ansatz folgt seiner eigenen Logik, jede Einteilung hat etwas für sich. Generell ist die Benennung von Zielgruppen und ihre Charakterisierung eine schwierige Gedankenübung. Es braucht ein Einüben in diese Methode und beim ersten Mal ist es nicht leicht, die eigene Welt von diesem neuen Blickwinkel aus zu sehen.

Der klassische im Marketing verwendete Zielgruppenansatz steht im Gegensatz zum ganzheitlichen, offenen und generell heilsorientierten Selbstverständnis der Pfarrgemeinden. Zielgruppen sucht man sich als Unternehmen oder Organisation aus, Die untersuchten Pfarrgemeinden suchen sich nicht „ihre Menschen“ aus, sie sind einfach da. Ihre Pfarrgemeinschaften sind für alle da, die sie brauchen. Zielgruppenkenntnis ist jedoch in allen interviewten Onlinekommunikationsteams gut verinnerlicht. Auch werden intuitiv die relevanten Zielgruppensprachen durch intensive Sozialisation gesprochen. Jedoch fehlt ein strukturierter Ansatz, der die Formulierung und Evaluierung von Zielen, Strategien und benötigten Ressourcen beinhaltet.

In den untersuchten Pfarrgemeinden werden alle verfügbaren Möglichkeiten eingesetzt. Wenn mit den vorhandenen Ressourcen Onlinekommunikation gemacht werden kann, wird sie gemacht. Dieser Ansatz spricht aus dem Vertrauen, dass die richtigen Menschen auf die richtige Weise erreicht werden. Der Grundtenor in den befragten Onlinekommunikationsteams ist: Jeder tut, was er kann, und am Ende wird die Botschaft authentisch an die dafür Aufnahmefähigen kommen.

²⁶⁸ Vgl. Gespräch mit dem Onlinekommunikationsteam Gersthof ... a. a. O.; und
vgl. Gespräch mit dem Onlinekommunikationsteam Nepomuk ... a. a. O.; und
vgl. Gespräch mit dem Onlinekommunikationsteam Stadlau ... a. a. O.; und
vgl. Gespräch mit dem Onlinekommunikationsteam Baumgarten am 7. April 2010 in Wien

Warum gerade Management- und Kommunikations-Methoden in der Kirche einen unmoralischen und schlechten Ruf haben, kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden. Hier streiten Ressentiments gegen eine fremde Welt mit einer Professionalisierungswelle, die aus der Mediensozialisation und dem selbstverständlichen Umgang mit Medien kommt. Die Mitglieder einer Pfarrgemeinde sind bunt zusammengewürfelt, sie bringen viele verschiedene Talente und Charismen mit. Und sie bringen spezifische Zielgruppenkenntnis ein, auch wenn diese nicht immer reflektiert und planvoll eingesetzt wird.

Im Folgenden sind die in den Interviews am wichtigsten bewerteten Zielgruppen dargestellt. Die Gegenüberstellung der am wichtigsten bewerteten Zielgruppen inklusive der ihnen zugesprochenen Eigenschaften und der Informationskanäle inklusive der ihnen zugesprochenen Charakteristika wird für jede Pfarrgemeinde einzeln in den Abschnitten 4.5.4 bis 4.5.7 gezeigt.

<p>Gersthof:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ministranten und deren Eltern • Firmkandidaten und deren Eltern • An der Firmung interessierte Jugendliche • Fernstehende im Pfarrgebiet • Informationssuchende mit PC-Kenntnissen • Kontakthaltende • Neuzugezogene 	<p>Nepomuk:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jugend, Firmkandidaten, junge Erwachsene • Familien, Erstkommunion-Kinder und deren Eltern • Gottesdienstbesucher, Mitglieder regelmäßiger Gruppen • Kanzlei-Kontaktierende • Dekanat und andere Pfarren • Medien
<p>Stadlau:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pfarrmitglieder, alle Stadlauer • Ehemalige • Externe, inhaltlich Interessierte • Sakramenten-Interessierte • Versäumt-Habende, Nicht-Teilnehmer 	<p>Baumgarten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eigene Mitarbeiter • Erstkommunion- und Tauf-Eltern • Dunstkreis, loser Kontakt, Ehemalige • Neuzugezogene, Angebot-Suchende²⁶⁹

²⁶⁹ Vgl. Gespräch mit dem Onlinekommunikationsteam Gersthof ... a. a. O.; und vgl. Gespräch mit dem Onlinekommunikationsteam Nepomuk ... a. a. O.; und vgl. Gespräch mit dem Onlinekommunikationsteam Stadlau ... a. a. O.; und vgl. Gespräch mit dem Onlinekommunikationsteam Baumgarten ... a. a. O.

4.5.3. Informationskanäle

Die Offlinemaßnahmen werden in den untersuchten Gemeinden sowohl im Printbereich als auch in den Bereichen der persönlichen und der telefonischen Kommunikation gesetzt.

Im Printbereich gibt es als regelmäßig erscheinende Publikationen das Pfarrblatt (Nepomuk, Stadlau, Baumgarten) und das Informationsblatt; wöchentlich (Gersthof, Nepomuk, Baumgarten) und monatlich (Stadlau). Pfarrbriefe, Folder und Plakate/Schaukasten werden in allen vier Gemeinden gestaltet. Hausaus-hänge gibt es in Gersthof, Nepomuk und Stadlau. Schriftliche Jahresberichte von einzelnen Pfarrgruppen werden in Gersthof und in Nepomuk veröffentlicht. In Gersthof erscheint eine gedruckte Nachlese inhaltlicher Schwerpunkte. Der Printbereich ist stark vertreten und in seinen Erscheinungsformen breit gefächert. Diese Strategie wird vor allem für ältere Gemeindemitglieder als wichtig erachtet.

In allen vier Pfarrgemeinden gibt es persönliche Kommunikation im Rahmen von persönlichen Gesprächen, Treffen in Gruppen/Runden, gemeinsamen Aktivitäten (wie etwa Ausflüge oder Fußball spielen), missionarischen Aktivitäten, sowie im Pfarrkaffee und in der Erwachsenenbildung. In Nepomuk gibt es darüber hinaus auch Gemeindeabende zu inhaltlichen Themen, die die ganze Pfarrgemeinde betreffen. Persönliche Kommunikation ist allen untersuchten Kommunikationsteams als Möglichkeit der Begegnung sehr wichtig.

Telefonische Kommunikation findet strukturiert vor allem in Form von SMS statt. Sie dienen als kurzfristige Information oder Erinnerung an Gruppenmitglieder und werden in allen vier Pfarren versandt. MMS und Telefonketten finden keine Anwendung.

Im Onlinebereich werden viele Möglichkeiten auf der eigenen Website ausgeschöpft. Alle vier untersuchten Pfarren haben eine eigene Website und darauf Fotoarchive und Linksammlungen zu anderen kirchlichen Gruppen und weiteren Organisationen. Suchmaschinenoptimierung wird in den Pfarren Gersthof, Stadlau und Baumgarten eingesetzt. Links zu Onlineseelsorge-Angeboten anderer kirchlicher Gruppen gibt es auf den Websites der Pfarren Nepomuk, Stadlau und Baumgarten. Eigene Onlineseelsorgeangebote bietet keine der untersuchten Pfarren. Einen gesperrten Mitarbeiterbereich und ein Gästebuch gibt es in Stadlau und in Baumgarten. Printdokumente meint Dokumente, die in erster Linie für den Printbereich gestaltet sind, aber auch im pdf-Format auf der Website zur Ansicht, zum Druck und zum Download angeboten werden. Printdokumente werden von den Pfarren Nepomuk, Stadlau und Baumgarten auf ihrer Website präsentiert.

Weiters werden von Nepomuk und Stadlau eigene Veranstaltungen in die Veranstaltungsdatenbanken anderer Anbieter eingetragen.

Auch im interaktiven Bereich werden verschiedene Mittel eingesetzt. Alle vier untersuchten Pfarrgemeinden versenden elektronische Newsletter und kommunizieren via E-Mails ohne festes Format. Onlineforen werden

als Gästebücher auf der Website geführt. Über Social Media kommunizieren die Pfarren Gersthof und Nepomuk. In Gersthof wird ein Fimblog geführt. Die Pfarre Baumgarten betreibt einen eigenen YouTube Kanal. Chatrooms werden in keiner der untersuchten Gemeinden unterhalten.

Die Erneuerung bestehender oder die Einführung weiterer Kommunikationsformen ist in drei der vier Pfarren geplant. In Gersthof gibt es immer wieder Pläne, jedoch ist die Umsetzung schwierig. Es brauchte neue Mitarbeiter, um Weiteres umzusetzen. Diese in der Pfarre zu finden oder von außen anzulocken, ist schwierig. Es braucht dafür verfügbare Zeit und dreifache Qualifikation (Einbindung in den Informationsfluss, Journalistisches Können für die Darstellung, Kenntnisse der Online-Medien), um im Onlinekommunikationsteam mitzuarbeiten. In Nepomuk möchte man noch heuer einen persönlichen Welcomeservice am Beginn der Messe einführen und sich in den nächsten zwei bis drei Jahren im Bereich von Onlineforen engagieren. Stadlau plant in den nächsten zwei bis drei Jahren einen Einstieg in Facebook. In Baumgarten gibt es noch heuer einen Relaunch des Pfarrblattes.²⁷⁰

4.5.4. Pfarre Gersthof – Zielgruppen und Informationskanäle

In diesem Abschnitt kommt für die Pfarre Gersthof zur Sprache, wie das Onlinekommunikationsteam demographisch zusammengesetzt ist, wie die einzelnen Zielgruppen eingeschätzt werden, welche Kommunikations-Kanäle zur Kommunikation mit dieser Zielgruppe eingesetzt werden und wie diese Kommunikationskanäle bewertet werden.

Demografische Aufgliederung des Onlinekommunikationsteams Gersthof:

- 5 Teilnehmer am Interview
- 2 Männer, 3 Frauen
- Im Alter zwischen 25 und 72 Jahren, mit einem Durchschnittsalter von 48,2 Jahren
- 2 hauptberuflich mit IT Beschäftigte, 1 Student, 2 Nicht-Erwerbstätige

Zunächst werden die Einschätzungen der Kommunikationskanäle durch das Onlinekommunikationsteam Gersthof dargestellt.

Der Firm-Blog wird als Online-Medium eingesetzt, jedoch gibt es über diesen Kommunikationskanal kein Feedback oder sonstige Einschätzungen.

²⁷⁰ Vgl. Gespräch mit dem Onlinekommunikationsteam Gersthof ... a. a. O.; und vgl. Gespräch mit dem Onlinekommunikationsteam Nepomuk ... a. a. O.; und vgl. Gespräch mit dem Onlinekommunikationsteam Stadlau ... a. a. O.; und vgl. Gespräch mit dem Onlinekommunikationsteam Baumgarten ... a. a. O.

Die Website wird in Gersthof als elektronischer Schaukasten und Statussymbol gesehen. Die Website wird in Gersthof als ein modernes, übliches und eher jugendliches Kommunikationsmittel betrachtet. Je nach eigener Mediensozialisation wird sie innerhalb des Teams mit großer Streuung als bewährt/gut eingeführt/verbindend bis experimentell/noch ein neues Medium/trennend bewertet. Das Medium Website ist tonangebend, vielen zugänglich und eher weit verbreitet. Es ist stark in der Vermittlung von Inhalten und eher schwach in der Vermittlung von Emotionen. In der Gestaltung ist Strukturierung wichtig, die Website ist ein aktuelles Medium. Gersthof sieht im Informationskanal Website eine mittlere Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil, aber kaum Bindungsfähigkeit (eher Infosuche online, sich Einbringen und Hineinwachsen offline) im qualitativen Feedback. Die Website ist für Firmlinge, Jugendliche, junge Erwachsene und die Generation 40+ stark maßgeblich. Für Eltern und die Generation 50+ ist sie eher stark maßgeblich. Die Pfarrwebsite ist umso stärker maßgeblich je stärker die Zielgruppe zur Pfarre zugehörig ist.

Social Media geben den Kommunikatoren in Gersthof eine gute Möglichkeit zu sehen, wer in der Gruppe dabei ist, und eine Gelegenheit zum Andocken an die Gruppe. Social Media geben einen deutlich besseren Überblick als die Website oder der Newsletter. Social Media werden in Gersthof als ein modernes und stark jugendliches Kommunikationsmittel betrachtet. Je nach eigener Mediensozialisation werden sie innerhalb des Teams mit großer Streuung als bewährt bis experimentell bewertet. Social Media sind stark verbindend, stark tonangebend, vielen zugänglich und eher weit verbreitet. Sie sind stark in der Vermittlung von Emotionen und weniger stark in der Vermittlung von Inhalten. Social Media sind sehr aktuell und haben einen hohen Suchtfaktor. Gersthof sieht im Informationskanal Social Media eine mittlere Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil, aber eine starke Bindungsfähigkeit im qualitativen Feedback, sofern der Onlinekommunikation reale Gruppen zugrunde liegen. Social Media sind für Jugendliche sehr stark maßgeblich, für Firmlinge und junge Erwachsene stark maßgeblich. Social Media sind umso stärker maßgeblich je stärker die Zielgruppe zur Pfarre zugehörig ist, jedoch ist die Abstufung gering. Social Media ermöglichen einfach eine Zwei-Wege-Kommunikation und die Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig.

Der Newsletter wird in Gersthof als ein modernes, übliches und jugendliches Kommunikationsmittel betrachtet. Er wird als experimentell und verbindend bewertet. Das Medium Newsletter ist tonangebend, vielen zugänglich und wenig weit verbreitet. Es ist eher stark in der Vermittlung von Inhalten und eher schwach in der Vermittlung von Emotionen. In der Gestaltung ist Strukturierung wichtig, der Newsletter ist ein aktuelles Medium. Gersthof sieht im Informationskanal Newsletter eine mittlere Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil und im qualitativen Feedback (Schwer zu sagen, recht viele Abmeldungen (vor allem von Jungen); Gut, etwas zu bekommen, emotionale Bindung bleibt, kommt vielleicht doch einmal zu einem Angebot). Der Newsletter ist für die Generationen 40+ und 50+ eher stark maßgeblich. Der Pfarrnewsletter ist umso stärker maßgeblich je stärker die Zielgruppe zur Pfarre zugehörig ist. Der Newsletter ermöglicht eher einfach eine Zwei-Wege-Kommunikation und sehr einfach die Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig.

Im Folgenden werden die im Interview genannten Zielgruppeneigenschaften und die auf die Zielgruppe verwendeten Kommunikationskanäle genannt. Auf der Basis der Wahrnehmung der Eigenschaften der Zielgruppe und der Kanäle durch das des Onlinekommunikationsteam wird beleuchtet, inwieweit die Kommunikationskanäle die Bedürfnisse der Zielgruppe abdecken.

Ministranten und deren Eltern

Die Ministranten sind je nach Alter online-fähig. Jüngere werden über die Eltern angesprochen, Ältere kommunizieren selbst online. Diese Kommunikation geschieht in erster Linie über Social Media. Ältere Ministranten sind vor allem auf Facebook aktiv. Insgesamt gibt es von dieser Zielgruppe wenig Feedback und wenig Zwei-Wege-Kommunikation mit ihr. Die bewusste Entscheidung zum Ministranten bindet Kinder und Eltern längerfristig. Sie sind daher gut in die Pfarre eingebunden und Offline-Kommunikation ist breit möglich. Ministranten sind im Gottesdienst sehr sichtbar, ihre Eltern nur, wenn man sie persönlich kennt.

Als Kommunikationskanäle werden die Website und Social Media auf die Zielgruppe „Ministranten und deren Eltern“ angewandt.

Die Website wird als elektronischer Schaukasten, der üblich ist und den man als Statussymbol zu haben hat, vor allem den Eltern der Ministranten angeboten. Sie dient der Information, aber nicht der Bindung oder der Vermittlung von Emotionen. Die Website büßt für die Zielgruppe „Ministranten und ihre Eltern“ Bedeutung ein. Derzeit liegt der Schwerpunkt eher auf Social Media. Die Website ist nicht mehr zentrales Kommunikationsmittel für diese Zielgruppe, dennoch wird als gut empfunden, wenn man beide Kommunikationswege zur Verfügung hat.

Social Media werden vor allem von den älteren Ministranten genutzt, in erster Linie Facebook. Daher sind auch die Ministranten-Gruppenleiter der Pfarre Gersthof in den Social Media präsent. Zielgruppenrelevant ist, dass Social Media ein stark verbindendes, stark tonangebendes, stark jugendliches und sehr aktuelles Medium ist, das stark in der Vermittlung von Emotionen ist und einen hohen Suchtfaktor hat. Zielgruppenrelevant sind die starke Bindungsfähigkeit an die Pfarre und die einfache Möglichkeit, Zwei-Wege-Kommunikation aufzubauen und mit vielen Menschen gleichzeitig zu kommunizieren. Social Media geben den Kommunikatoren in Gersthof eine gute Möglichkeit zu sehen, wer in der Gruppe dabei ist, und eine Gelegenheit zum Andocken an die Gruppe. Social Media geben deutlich besseren Überblick als die Website oder der Newsletter. Social Media haben eine sehr hohe Relevanz in der Zielgruppe und die Wahl dieses Kommunikationsmittels passt ausgezeichnet.

Firmkandidaten und deren Eltern

Firmkandidaten ähneln den Ministranten, sind jedoch im Gegensatz zur bewussten Entscheidung zum Ministrieren eher mit Kometen zu vergleichen, die das Sonnensystem Gersthof nur streifen. Unter den Firmlingen und ihren Eltern sind viele der Pfarre Fernstehende, die noch nicht in die Gemeinschaft integriert sind. Das heißt, die Neuen müssen erst aufgelockert und in die Gruppe herein geholt werden. Dazu müssen Medien eingesetzt werden, die sie in kurzer Zeit an die Pfarre binden. Social Media sind ebenso wie SMS und Mobiltelefon täglich und ausgiebig von den Firmkandidaten genutzte Medien. Firmlinge haben in den Onlinemedien große Kompetenz und sind dort zu Hause. Firmlinge haben nicht uneingeschränkt Zugang zu ihren Medien. Ihre Erreichbarkeit ist durch die Schule beschränkt. Daher ist es wichtig, auch zeitunabhängige Medien wie den Blog einzusetzen. Vor allem Firmeltern holen Informationen zur Firmung ein und klären Daten ab. Sie tun das in erster Linie per Telefon, aber auch per SMS.

Als Kommunikationskanäle werden die Website, der Firmblog und Social Media auf die Zielgruppe „Firmkandidaten und deren Eltern“ angewandt.

Eine Grundvoraussetzung für den Einsatz von Social Media in der Kommunikation mit den Firmkandidaten ist das Hereinholen der Fernstehenden, die am Anfang noch nicht gut in die Pfarre und in bestehende Freundschaften integriert sind. Dieses Auflockern und in Kontakt kommen geschieht offline in der Firmvorbereitung. Sind alle in der Gruppe akzeptiert, funktioniert auch die Onlinekommunikation. Social Media werden von den Firmkandidaten sehr intensiv genutzt. Sie sind hier jeden Tag präsent und auf schnellem und direktem Weg zu erreichen. Daher ist auch das Firmteam der Pfarre Gersthof in den Social Media präsent. Zielgruppenrelevant ist, dass Social Media ein stark verbindendes, stark tonangebendes, stark junges und sehr aktuelles Medium ist, das stark in der Vermittlung von Emotionen ist und einen hohen Suchfaktor hat. Zielgruppenrelevant ist die starke Bindungsfähigkeit an die Pfarre, damit innerhalb kurzer Zeit eine tragfähige Bindung der Firmkandidaten mit der Firmgruppe und der Pfarre entsteht. Wichtig ist die Kanaleigenschaft, einfach Zwei-Wege-Kommunikation aufzubauen und mit vielen Menschen gleichzeitig zu kommunizieren, denn die Firmlinge kommunizieren auch untereinander sehr viel über Social Media. Das Firmteam beobachtet die sich aufbauenden Beziehungen und bekommt einen Überblick, wer in der Gruppe online dabei ist. Social Media geben deutlich besseren Überblick als die Website oder der Newsletter. Die Präsenz des Firmteams in den Social Media ist eine der Lebenswelt der Jugendlichen entsprechende Gelegenheit zum Andocken an die Gruppe. Gersthof holt die Firmkandidaten in ihrer virtuellen Lebenswelt ab und nutzt diese, um mit ihnen in Kontakt zu kommen. Social Media haben eine sehr hohe Relevanz in der Zielgruppe und die Wahl dieses Kommunikationsmittels passt hervorragend.

Die Website wird den Eltern der Firmkandidaten als allgemein üblicher elektronischer Schaukasten offeriert. Sie dient der Information, aber nicht der Bindung oder der Vermittlung von Emotionen. Sollten die Kanzlei oder andere Auskunftspersonen über die Firmung nicht zur Verfügung stehen, stellt die Website zeit- und

raumunabhängig Informationen zur Verfügung. Damit deckt der Informationskanal Website die Bedürfnisse der Firmeltern treffend ab.

Ein Problemfeld bleibt onlinemedial nicht angesprochen. Gut integrierte und in der Pfarre sozialisierte Firmlinge stehen fernstehenden, außer im Jugendgottesdienst wenig präsenten Firmkandidaten gegenüber.

An der Firmung interessierte Jugendliche

Die an der Firmung interessierten Jugendlichen sind dünn gesät und nicht in der Pfarre präsent. Es sind keine Daten über sie vorhanden. Jahrgangs-Anschreiben wären zwar über die Daten der ED Wien möglich, dieses Gießkannensystem wird in Gersthof jedoch nicht angewandt. Insgesamt besteht wenig Interesse an der Firmung. Zugang gewinnt die Pfarre über Freunde der Jugendlichen, über die Pfarrwebsite oder die Kinder waren bereits bei der Erstkommunion in Gersthof. Aus dieser Zeit ist Gersthof als „spirituelle Marke“ bekannt.

Als Kommunikationskanäle werden die Website und Social Media auf die Zielgruppe „An der Firmung interessierte Jugendliche“ angewandt.

Social Media werden von in der Pfarre integrierten jungen Menschen intensiv genutzt. Sie und auch viele ihrer nicht in der Pfarre sozialisierten Freunde sind dort präsent und zu erreichen. Daher ist auch das Firmteam der Pfarre Gersthof in den Social Media präsent. Diese Präsenz wird über die bereits in die Pfarre integrierten Jugendlichen auch von deren Freunden wahrgenommen. Zielgruppenrelevant ist, dass Social Media ein stark verbindendes, stark tonangebendes, stark jugendliches und sehr aktuelles Medium ist, das stark in der Vermittlung von Emotionen ist und einen hohen Suchtfaktor hat. Die starke Bindungsfähigkeit der Social Media an die Pfarre wird erst zielgruppenrelevant, sobald die an der Firmung interessierten Jugendlichen mit der Pfarre direkt in Kontakt kommen und Teil einer (Firm-)Gruppe sind. Zielgruppenrelevant ist die Kanaleigenschaft, einfach Zwei-Wege-Kommunikation aufzubauen und mit vielen Menschen gleichzeitig zu kommunizieren, denn diese junge Zielgruppe kommuniziert untereinander sehr viel über Social Media. Das Firmteam nutzt die bestehenden freundschaftlichen Beziehungen und bekommt einen Überblick, wer im Freundeskreis online dabei und an der Firmung interessiert ist. Social Media geben deutlich besseren Überblick als die Website oder der Newsletter. Die Präsenz des Firmteams in den Social Media ist eine der Lebenswelt der Jugendlichen entsprechende Gelegenheit zum Andocken an die Zielgruppe. Gersthof holt die an der Firmung potenziell Interessierten in ihrer virtuellen Lebenswelt ab und nutzt diese, um mit ihnen in Kontakt zu kommen. Social Media haben eine sehr hohe Relevanz in der Zielgruppe und die Wahl dieses Kommunikationsmittels passt sehr gut, um präsent zu sein einen ersten Kontakt aufzubauen.

Ist das Interesse an der spirituellen Marke Gersthof und der Firmung durch die Präsenz in den Social Media geweckt, steht die Website vor allem den Eltern der an der Firmung interessierten Jugendlichen als allgemein

üblicher elektronischer Schaukasten zur Verfügung. Sie dient der Information über die Firmung, auch in Form von Glaubenswissen, aber nicht der Bindung oder der Vermittlung von Emotionen. Sollten die Kanzlei oder andere Auskunftspersonen über die Firmung nicht zur Verfügung stehen, stellt die Website zeit- und raumunabhängig Informationen zur Verfügung. Die Informationen auf der Website kann man auch anonym nutzen, ohne sein Interesse sichtbar zu bekunden. Der Kanal Website deckt die Informationsbedürfnisse der prospektiven Firmeltern treffend ab.

Fernstehende im Pfarrgebiet

Die Mitglieder der Zielgruppe „Fernstehende im Pfarrgebiet“ werden vom Kommunikationsteam als sehr heterogene Gruppe und insgesamt unbekannte Wesen wahrgenommen. Sie unterscheiden in sich in Merkmalen wie Alter, Familienstand, Bildung und anderen mehr. Ihre Gemeinsamkeit ist, dass sie im Pfarrgebiet wohnen. Wenn Eltern zur Anmeldung ihrer Kinder zur Taufe und Erstkommunion kommen, werden ihre E-Mail-Adressen für den Newslettersend eingeholt. Danach folgt der zweite Teil des Sign-In-Verfahrens, in dem die erstmals Angeschriebenen noch einmal bestätigen, dass sie die Zusendung des Newsletters wünschen. Im Anschluss erfolgt meist einseitige Kommunikation über den Newsletter. Wenn Fernstehende Informationen über die Pfarre wollen, rufen sie oft an.

Die Website und der Newsletter werden als Onlinekanäle auf die Zielgruppe „Fernstehende“ angewandt.

Die Kontaktdaten zur Adressierung mit dem elektronischen Newsletter werden über ein zweistufiges Sign-In Verfahren eingeholt und freigegeben. Zielgruppenrelevant ist, dass der Newsletter ein verbindendes, übliches, vielen zugängliches und aktuelles Medium ist, das eher stark in der Vermittlung von Inhalten ist. Die Bindungsfähigkeit des Newsletters an die Pfarre wird als mittelstark eingeschätzt. Dies korreliert mit der Einschätzung, dass über den Newsletter Emotionen eher schwach vermittelt werden können. Zielgruppenrelevant ist die Kanaleigenschaft, eher einfach Zwei-Wege-Kommunikation aufzubauen. Diese Möglichkeit ist zwar vorhanden, wird von der Zielgruppe aber kaum genutzt. Feedback kommt nur von Pfarrinternen. So bleibt die Kommunikation meist einseitig von der Pfarre ausgehend. Für das Kommunikationsteam ist es wichtig, dass man mithilfe des Newsletters sehr leicht mit vielen Menschen gleichzeitig kommunizieren kann. Um diesen Kommunikationskanal für die Zielgruppe „Fernstehende im Pfarrgebiet“ evaluieren zu können, ist eine Zielfestlegung notwendig. Ist das Ziel, präsent zu bleiben, wird es durch den Newsletter gut abgedeckt. Ist das Ziel, die Zielgruppe zu einem Dialog einzuladen und sie über diesen Weg auch besser kennenzulernen, versagt der Newsletter. Er wird von der Zielgruppe nicht als Zwei-Wege-Kanal angenommen. Es gibt viele Abmeldungen, vor allem von Jungen. In jedem Fall ist das doppelte Sign-In Verfahren als vorbildlich zu bewerten.

Fernstehende, die Kontakt zur Pfarre suchen oder Informationen brauchen, rufen oft in der Pfarrkanzlei an. Außerhalb der Kanzleizeiten stellt die Pfarre die Website als elektronischen Schaukasten zur Verfügung. Auf ihr werden Informationen zu vielen verschiedenen Bereichen zur ungebundenen und anonymen Nutzung

geboten. Die Website dient nicht der Bindung oder der Vermittlung von Emotionen. Der Kanal Website deckt die Informationsbedürfnisse der prospektiven Gemeindemitglieder ab.

Informationssuchende mit PC-Kenntnissen

Die Zielgruppe „Informationssuchende mit PC-Kenntnissen“ zeichnet sich dadurch aus, dass sie aus Onlinern besteht. Sie ist also über Onlinekommunikation prinzipiell zu erreichen. Des Weiteren gliedert sich die Zielgruppe in den Bereich Kern-Mitglieder der Pfarre und weiter Entfernte/Neuzugezogene. Die Kern-Mitglieder der Pfarre sind grundsätzlich orientiert über das Angebot der Pfarre und deren Inhalte. Sie suchen spezifische Information. Sie sind auch emotional beteiligt und interessieren sich daher für Berichte und Fotos über das Pfarrleben. Berichte sind auf der Website zu lesen, die Fotos über sie zu erreichen. Die weiter Entfernten/Neuzugezogenen suchen ähnlich den Kern-Mitgliedern der Pfarre Information und finden auch gerne Berichte und Fotos auf der Website. Darüber hinaus suchen sie auch Orientierung über das Pfarrleben und die gebotenen Inhalte. Hier kann die Website nur eine erste Einladung sein, selbst und real in die Pfarrwelt einzutauchen.

Den Informationssuchenden werden über die Website angesprochen.

Die Website bietet Informationen in verschiedener Tiefe und zu vielen verschiedenen Bereichen. Sie deckt daher die Informationsbedürfnisse der Zielgruppe gut ab, vor allem außerhalb der telefonischen oder persönlichen Erreichbarkeit der Pfarrkanzlei oder anderer relevanter Pfarrmitglieder. Durch die Vielfalt der abgedeckten Themenbereiche und die hierarchische Strukturierung gelingt es der Website sowohl die Informationsbedürfnisse der Insider zu befriedigen als auch als gängiger elektronischer Schaukasten und Orientierungsgeber für weiter Entfernte zu dienen.

Die auf der Website situierten Fotoarchive werden vom Gersthofer Team nicht als eigener Kommunikationskanal wahrgenommen, sie sind Teil und sogar Alleinstellungsmerkmal (USP) der Website. Die Fotoarchive sind ebenso wie Berichte über das Pfarrleben auf der Website sehr wichtig für die emotionale Bindung an die Pfarre. Die Fotoarchive werden stark genutzt und zeigen damit, dass sie die Zielgruppenbedürfnisse nach emotionaler Beteiligung am Pfarrgeschehen hervorragend befriedigen.

Kontakthaltende

Die Zielgruppe der „Kontakthaltenden“ war oder ist mit der Pfarre verbunden. Diese Bindung ist emotionaler Natur. Daher gibt es ein Interesse an Berichten und Fotos über das Pfarrleben, die über die Website angeboten werden. Es geht den Kontakthaltenden darum, auch weiterhin Informationen über das Geschehen und die handelnden Personen zu erhalten.

Den Kontakthaltenden wird die Website als Medium angeboten.

Kontakthaltende haben bereits offline eine Bindung an Pfarrmitglieder und die Pfarre als soziales Gefüge aufgebaut und wollen weiterhin sehen, was sich tut. Das Bedürfnis nach Informationen über die pfarrlichen Aktivitäten wird durch die Website gut abgedeckt. Emotionale Teilhabe am Pfarrleben wird über Fotos und Berichte ausgezeichnet ermöglicht.

Neuzugezogene

Die Mitglieder der Zielgruppe „Neuzugezogene“ werden vom Kommunikationsteam als sehr heterogene Gruppe wahrgenommen. Sie unterscheiden sich in Merkmalen wie Alter, Familienstand, Bildung und anderen mehr. Ihnen gemeinsam ist, dass sie kürzlich ins Pfarrgebiet gezogen sind. Sie melden sich selten selbst in der Pfarre. Der Kontakt geht zumeist vom Arbeitskreis FAN (Freude am Nächsten) aus, auch in Form von Hausbesuchen. Neuzugezogene erhalten einen Einladungs-Willkommens-Brief und werden zum Willkommenssonntag eingeladen. An diesem Sonntag sind sie in der Pfarre präsent. Dieser Gottesdienst ist vom Arbeitskreis für Fernstehende gestaltet. Sonst bleibt der Arbeitskreis im Hintergrund und ist daher auch eher unbekannt.

Auch die Neuzugezogenen werden über die Website der Pfarre angesprochen. Ab dem Erstkontakt werden sie als Fernstehende gesehen und mit dem Newsletter adressiert.

Die Website bietet eine erste Andockstation für einen Überblick über die Pfarre, ihre Aktivitäten und Gruppen. Auf ihr werden Informationen zu unterschiedlichen Bereichen in gestaffelter Tiefe zur zeit- und raumunabhängigen Nutzung geboten. Die Informationen dieses elektronischen Schaukastens kann man auch anonym und damit für die pfarrlichen Kommunikatoren unsichtbar nutzen. Die Website dient nicht der Bindung oder der Vermittlung von Emotionen. Der Kanal Website deckt die Informationsbedürfnisse der interessierten Neuzugezogenen gut ab.²⁷¹

4.5.5. Pfarre Nepomuk – Zielgruppen und Informationskanäle

In diesem Abschnitt kommt für die Pfarre Nepomuk zur Sprache, wie das Onlinekommunikationsteam demographisch zusammengesetzt ist, wie die einzelnen Zielgruppen eingeschätzt werden, welche Kommunikations-Kanäle zur Kommunikation mit dieser Zielgruppe eingesetzt werden und wie diese Kommunikationskanäle bewertet werden.

²⁷¹ Vgl. Gespräch mit dem Onlinekommunikationsteam Gersthof ... a. a. O.

Demografische Aufgliederung des Onlinekommunikations-Teams Nepomuk:

- 3 Teilnehmer am Interview
- 2 Männer, 1 Frau
- Im Alter zwischen 39 und 49 Jahren, mit einem Durchschnittsalter von 43,7 Jahren
- 1 hauptberuflich mit IT Beschäftigter, 1 Pastoralassistent, 1 Flugwetterberater

Zunächst werden die Einschätzungen der Kommunikationskanäle durch das Onlinekommunikationsteam Nepomuk dargestellt.

Die Website wird in Nepomuk als ein modernes, sehr übliches, sehr bewährtes und eher jugendliches Kommunikationsmittel betrachtet. Das Medium Website ist sehr vielen zugänglich und sehr weit verbreitet. Es ist eher stark in der Vermittlung von Inhalten und schwach in der Vermittlung von Emotionen. In der Gestaltung ist Strukturierung wichtig, die Website ist ein eher aktuelles Medium. Nepomuk sieht im Informationskanal Website eine mittlere Bindungsfähigkeit an die Pfarre allgemein im Polaritätsprofil und eine hohe Bindungsfähigkeit im Jugendbereich durch die Selbstentwicklung des Logos und anderer Elemente und im qualitativen Feedback (Sonst wird keine Zielgruppen-Bindungsfähigkeit zugesprochen und auch nicht als Aufgabe der Website gesehen, sie ist ein Medium für Externe, die einen googeln). Die Website ist für junge Erwachsene stark maßgeblich und für Jugendliche eher stark maßgeblich. Die Pfarrwebsite ist umso stärker maßgeblich je stärker die Zielgruppe zur Pfarre zugehörig ist. Sie ermöglicht sehr leicht Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig. Insgesamt gibt es zur Website in Nepomuk wenige Rückmeldungen, von Interessierten kommt: informativ und übersichtlich, Gute Struktur, finde Kontaktdaten gleich, Auffinden von Telefonnummern/E-Mail-Adressen ist das Anliegen vieler Besucher. Von sehr wenigen ist zu hören: die Farben gefallen nicht (Pfarrfarben hellgelb und violett).

Social Media werden in Nepomuk als ein modernes, eher übliches und stark jugendliches Kommunikationsmittel betrachtet. Social Media sind eher experimentell, eher verbindend, tonangebend, vielen zugänglich und eher wenig verbreitet. Sie sind schwach in der Vermittlung von Emotionen und eher schwach in der Vermittlung von Inhalten. Social Media sind sehr aktuell und haben einen hohen Suchtfaktor. Nepomuk sieht im Informationskanal Social Media eine mittlere Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil, im qualitativen Feedback ergibt sich ein differenziertes Bild (Jugend: juchhu, spannend, Zielgruppenbindung ist nicht das Ziel – aber man weiß wie es den anderen geht; Allgemein Pfarre: sehr heterogen, erwachsene Interne wollen diesen neuen Kontaktweg probieren, erwachsene Externe tun auch mit, spannend für die Pfarre, Fan-Gruppen noch am Anfang und weiterer Weg ist offen, Zielgruppenbindung kein Ziel, manche für ein Schneeballsystem geeignete Inhalte werden veröffentlicht). Social Media sind für Jugendliche stark maßgeblich, für junge Erwachsene eher stark maßgeblich. Social Media sind umso stärker maßgeblich je stärker die Zielgruppe zur Pfarre zugehörig ist, jedoch ist die Abstufung gering. Social Media ermöglichen einfach eine Zwei-Wege-Kommunikation und die Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig. In der

Jugend sind Social Media sehr lebendig und haben viel Potenzial. Jugendeinladungen werden gezielt über Facebook ausgeschickt, Rückmeldemöglichkeiten (Ja/Nein/Vielleicht) werden genutzt und helfen bei der Planung, an Vielleicht-Antworte geht noch eine zweite Einladungsrunde, Kommentare geben Aufschluss über Gründe zu kommen/wegzubleiben. Jugendliche lernen langsam, was man nicht hinein schreibt. Erinnerungen an Firmgruppen gehen nur noch über Facebook. Die Social Media Präsenz der Pfarre allgemein ist sehr lebendig, obwohl erst am Anfang; 87 Fans in drei Tagen.

Der Newsletter wird in Nepomuk als ein eher unmodernes, aber übliches Kommunikationsmittel betrachtet. Das Medium Newsletter ist eher vielen zugänglich und weit verbreitet. Es ist eher schwach in der Vermittlung von Inhalten und schwach in der Vermittlung von Emotionen. In der Gestaltung ist Strukturierung wichtig, der Newsletter ist ein aktuelles Medium. Nepomuk sieht im Informationskanal Newsletter eine mittlere Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil und wenig Bindungsfähigkeit im qualitativen Feedback (Information auf breiter Ebene, Opt-Out für Erstkommunion-Eltern, aber kaum Abmeldungen). Starke Bindung wird dem Jugendnewsletter im qualitativen Feedback attestiert (wird sehr geschätzt, Identität stiftend, kleinere und homogenere Gruppe als Adressaten). Der Newsletter ist für junge Erwachsene und die Generation 40+ eher stark maßgeblich. Der Pfarrnewsletter ist umso stärker maßgeblich je stärker die Zielgruppe zur Pfarre zugehörig ist. Der Newsletter ermöglicht sehr einfach die Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig. Feedback über den allgemeinen Pfarrnewsletter gibt es wenig, das ursprünglich verwendete unübersichtliche Format ist umgestellt. Der Jugendnewsletter ist gewollt, Informations-Input wird wechselseitig gegeben und kommt auch aus dem Adressatenkreis – es gibt eine entstehende Interaktivität, wird auch zum späteren Nachsehen von Daten aufgehoben.

Das Fotoarchiv wird in Nepomuk als ein eher modernes, übliches und jugendliches Kommunikationsmittel betrachtet. Er wird als eher bewährt und eher verbindend bewertet. Das Medium Fotoarchiv ist vielen zugänglich und eher wenig verbreitet. Es ist eher schwach in der Vermittlung von Inhalten und stark in der Vermittlung von Emotionen, und ein eher rückschauendes Medium. Die Gestaltung ist für den Sender zeitaufwändig. Nepomuk sieht im Informationskanal Fotoarchiv eine mittlere Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil und eine starke Bindungsfähigkeit im qualitativen Feedback ((relativ) starke emotionale Bindung, lustvoll, kurzfristig). Das Fotoarchiv ist für Jugendliche stark maßgeblich, für Kinder, Firmlinge, junge Erwachsene und die Generation 40+ eher stark maßgeblich. Für Frauen wird das Fotoarchiv als geringfügig maßgeblicher eingestuft. Das Fotoarchiv ist umso stärker maßgeblich je stärker die Zielgruppe zur Pfarre zugehörig ist. Das Fotoarchiv ermöglicht die Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig. Das Feedback über das Fotoarchiv ist positiv, die Fotos werden eingefordert, besonders bei den Jüngeren. Der Upload muss extrem schnell gehen. Die Fotos auf sollen auf die Website gestellt werden, nicht auf Facebook. Das Aussortieren der Fotos ist wichtig, sonst ist das Ansehen sehr langweilig.

E-Mails ohne festes Format werden in Nepomuk als ein modernes, übliches, gut eingeführtes, aktuelles und jugendliches Kommunikationsmittel betrachtet. Er wird als bewährt und eher verbindend bewertet. Das Medium E-Mail ist eher vielen zugänglich und weit verbreitet. Es ist stark in der Vermittlung von Inhalten

und schwach in der Vermittlung von Emotionen. Nepomuk sieht im Informationskanal E-Mail eine eher starke Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil, im qualitativen Feedback wird nach dem Verteiler differenziert (Bindung durch „auf den Geist gehen“?). E-Mail ist für Firmlinge, junge Erwachsene und die Generationen 40+ stark maßgeblich, für Jugendliche und die Generation 50+ eher stark maßgeblich. Pfarrliche E-Mails sind umso stärker maßgeblich je stärker die Zielgruppe zur Pfarre zugehörig ist. E-Mail ermöglicht einfach eine Zwei-Wege-Kommunikation. Es gibt in Nepomuk keine Vorlagen, es werden Ausschnitte aus dem Newsletter-Verteiler oder andere Verteiler genutzt. Versandt werden inhaltliche Einladungen, zwei Tage vorher zur Erinnerung (z. B. für Liturgien). Facebook geht noch schneller, normale E-Mail muss ich löschen –Facebook hat integrierte E-Mail-Funktion. E-Mail ist formeller, weil eine persönliche Ansprache (wie im Brief) verwendet wird, eine Nachricht auf Facebook ist wie eine Postwurfsendung.

Printdokumente auf der Website werden in Nepomuk als ein eher modernes, übliches, und eher jugendliches Kommunikationsmittel betrachtet. Er wird als bewährt und eher verbindend bewertet. Das Medium Printdokumente ist vielen zugänglich und weit verbreitet. Es ist stark in der Vermittlung von Inhalten und schwach in der Vermittlung von Emotionen. Printdokumente sind ein eher rückschauend/ankündigendes Medium, in der Gestaltung ist Strukturierung wichtig. Nepomuk sieht im Informationskanal Printdokumente auf der Website eine mittlere Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil und trifft keine Aussage im qualitativen Feedback (müsste zum Beispiel beim Kinderfolder erst erforscht werden). Printdokumente sind für Jugendliche, junge Erwachsene, Eltern und die Generation 40+ eher stark maßgeblich. Printdokumente sind umso stärker maßgeblich je stärker die Zielgruppe zur Pfarre zugehörig ist. Über Printdokumente gibt es praktisch kein Feedback. Es ist papierschonend in der Verwendung des wöchentlichen Informationsblattes und des Pfarrblattes (bitte von Zusatzadressliste der nicht im Pfarrgebiet Wohnenden streichen, lese es online). Es ist ein Service der Pfarre (finde es immer wieder, nicht nur physisch in der Kirche aufliegend).

Veranstaltungsdatenbanken anderer Anbieter werden in Nepomuk als ein modernes, aktuelles, eher übliches und eher jugendliches Kommunikationsmittel betrachtet. Veranstaltungsdatenbanken sind bewährt, eher vielen zugänglich, eher weit verbreitet und brauchen eher viel Zeit auf der Absenderseite. Sie sind sehr schwach in der Vermittlung von Emotionen und eher schwach in der Vermittlung von Inhalten. Nepomuk sieht im Informationskanal Veranstaltungsdatenbanken eine schwache Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil, im qualitativen Feedback wird die Zielgruppenbindungsfähigkeit verneint (Ziel ist es zu finden, bekannt zu machen, Bindung entsteht über Inhalte). Veranstaltungsdatenbanken sind für junge Erwachsene eher stark maßgeblich. Veranstaltungsdatenbanken sind umso stärker maßgeblich je stärker die Zielgruppe zur Pfarre zugehörig ist. Es gibt die Suchenden, ein Bibelrundenbesucher in Nepomuk kommt über Stephanscom.at. Die Betreiber bewerben ihre Veranstaltungsdatenbanken. Die Kirchenzeitung nimmt Termine aus Stephanscom.at, Nepomuk ist fast jede Woche drinnen. Nepomuk hat keinen Einfluss darauf, ob etwas und was genommen wird, es kommt kein Feedback an die Pfarre.

Im Folgenden werden die im Interview genannten Zielgruppeneigenschaften und die auf die Zielgruppe verwendeten Kommunikationskanäle genannt. Auf der Basis der Wahrnehmung der Eigenschaften der Zielgruppe und der Kanäle durch das des Onlinekommunikationsteam wird beleuchtet, inwieweit die Kommunikationskanäle die Bedürfnisse der Zielgruppe abdecken.

Jugend, Firmkandidaten, junge Erwachsene

Die Mitglieder der Zielgruppe „Jugend, Firmkandidaten, junge Erwachsene“ entwachsen gerade auf vielfache Weise ihrem Elternhaus. Ihre Lebenssituation befindet sich im Umbruch. Dementsprechend schnelllebig ist ihre Welt. Sie nutzen mehrere Kommunikationskanäle. Dort sind sie zu erreichen, aber nur dort. Will man die Jugend, Firmkandidaten und junge Erwachsene nicht nur auf dem richtigen Kanal erwischen, sondern auch inhaltlich fesseln, so muss der Inhalt unbedingt spannend sein. Dies ist immer wieder eine Herausforderung.

Als Kommunikationskanäle werden die Website, Social Media, der Newsletter, Printdokumente auf der Website und das Fotoarchiv auf die Zielgruppe „Jugend, Firmkandidaten, junge Erwachsene“ angewandt.

Durch die Website als gut strukturiertes, sehr übliches und sehr vielen zugängliches Medium werden der Zielgruppe raum- und zeitunabhängig Informationen zur Verfügung gestellt. Es geht um die Vermittlung von aktuellen Inhalten, aber im Jugendbereich vermittelt die selbst gestaltete Website auch viel Gemeinsames, Emotionen und bringt starke Bindung an die Pfarre. Da die Website für junge Erwachsene stark maßgeblich und für Jugendliche eher stark maßgeblich ist, stellt sie für diese Zielgruppen eine sehr gute Wahl zur Informationsvermittlung, aber auch zur Identifikation dar. Die Website ist einer der vielen Kanäle, die von der jungen Zielgruppe genutzt wird.

Dialogische Kommunikation und Vernetzung lebt vor allem über Social Media als tonangebendes, stark jugendliches und vielen zugängliches Medium, in dem die jungen Menschen sehr aktiv sind. Social Media sind sehr aktuell und haben einen hohen Suchtfaktor. Damit entsprechen sie der schnelllebigen und im Umbruch befindlichen Lebenssituation der Zielgruppe. Über Social Media erfahren die in der Jugendarbeit von Nepomuk Tätigen, wie es ihrer Zielgruppe geht, sie kommen eng miteinander in Kontakt. Mehr noch, auf den Social Media Plattformen werden die Themen nicht einseitig vorgegeben, sondern entwickeln sich mit vielen Teilnehmern gemeinsam. Ist man Teil dieser Community bleibt man auch bei raschen Entwicklungen nahe an der Zielgruppe. Social Media sind für Jugendliche stark maßgeblich, für junge Erwachsene eher stark maßgeblich. Durch die eigene Social Media Präsenz holt Nepomuk die jungen Menschen in ihrer Medienwelt ab und begegnet ihnen. Durch die Einladung zu Jugendveranstaltungen und Folgekommunikation dazu werden Social Media direkt mit der Pfarre verknüpft und so das kommunikative Potenzial sehr gut genutzt. Social Media sind ein sehr wichtiges und gelungenes Kommunikationsmittel für diese sehr junge und mediengewandte Zielgruppe.

Der Newsletter dient als üblicher, vielen zugänglicher, aktueller und einfach auf viele Adressaten gleichzeitig anwendbarer Push-Kanal der Einladung und Erinnerung an inhaltliche Schwerpunkte und Angebote. Der Newsletter ist für junge Erwachsene eher stark maßgeblich und ist umso stärker maßgeblich je stärker die Zielgruppe zur Pfarre zugehörig ist. Starke Bindung wird dem Jugendnewsletter im qualitativen Feedback attestiert; In seiner Identität stiftenden Funktion wird er von der im Vergleich zum allgemeinen Pfarrnewsletter kleineren und homogeneren Adressatengruppe sehr geschätzt. Der Jugendnewsletter ist gewollt, Informations-Input wird wechselseitig gegeben und kommt auch aus dem Adressatenkreis – es gibt eine entstehende Interaktivität, der Newsletter wird auch zum späteren Nachsehen von Daten aufgehoben. Der Jugendnewsletter ist ein ausgezeichneter Weg, um sich bei der Zielgruppe „Jugend, Firmkandidaten, junge Erwachsene“ in Erinnerung zu halten.

Das Fotoarchiv als modernes, eher verbindendes, vielen zugängliches, eher rückschauendes und in der Vermittlung von Emotionen starkes Medium holt die jungen Menschen emotional ab und verbindet sie mit gemeinsam Erlebtem oder Veranstaltungen, die man versäumt hat. Die Fotos bilden auch eine Grundlage für Anschlusskommunikation. Die Gestaltung ist für den Sender zeitaufwändig. Das Aussortieren der Fotos ist wichtig, sonst ist das Ansehen sehr langweilig. Dieses Investment wird durch die starke Bindungsfähigkeit im qualitativen Feedback und die Adressierung vieler Menschen gleichzeitig gerechtfertigt. Das Feedback über das Fotoarchiv ist positiv, die Fotos werden eingefordert, besonders bei den Jüngeren. Der Upload muss extrem schnell gehen. Die Fotos sollen auf die Website gestellt werden, nicht auf Facebook. Das Fotoarchiv ist für Jugendliche stark maßgeblich, für Kinder, Firmlinge, junge Erwachsene eher stark maßgeblich. Für die emotionale Bindung an die Pfarre ist das Fotoarchiv stark zielgruppenrelevant und sehr gut geeignet.

Durch die auf der Website befindlichen Print-Dokumente werden zeitunabhängig und papierschonend Informationen als Service der Pfarre Zeit zur Verfügung gestellt. Sie werden dadurch in strukturierter Form vielen zugänglich und weit verbreitet. Printdokumente sind für Jugendliche und junge Erwachsene eher stark maßgeblich, umso stärker, je enger sie der Pfarre verbunden sind. Die flexiblen Informationsbedürfnisse der Zielgruppe werden durch die Printdokumente auf der Website gut abgedeckt.

Familien, Erstkommunion-Kinder und deren Eltern

Die Zielgruppe „Familien, Erstkommunion-Kinder und deren Eltern“ besteht aus Eltern und deren Kindern in verschiedenen Altersstufen. Die Eltern fungieren als kommunikative Multiplikatoren gegenüber ihren Kindern und anderen Eltern. Es bestehen starke Netzwerke der Eltern untereinander. Eine Bindung an die Pfarre besteht in der Zeit der Sakramentenvorbereitung, im Fall der Erstkommunion über mehrere Monate. Danach bleiben manche, manche gehen wieder. Stärker als über die Vorbereitungszeit auf Sakramente sind Familien durch den Kindergarten und Hort, aber auch Feste in der Pfarre gebunden. Zum Teil haben Eltern auch inhaltliches Interesse und nehmen Pfarr-Angebote im spirituellen und bildenden Bereich an.

Als Kommunikationskanäle werden die Website, Social Media, der Newsletter, Printdokumente auf der Website und Veranstaltungsdatenbanken anderer Anbieter auf die Zielgruppe „Familien, Erstkommunion-Kinder und deren Eltern“ angewandt.

Durch die Website als gut strukturiertes, sehr übliches und sehr vielen zugängliches Medium werden der Zielgruppe raum- und zeitunabhängig Informationen zur Verfügung gestellt. Sie ermöglicht es den Kommunikatoren, vielen Menschen gleichzeitig Kontaktdaten und andere oft gesuchte Informationen übersichtlich und einfach zu präsentieren. Es geht um die Vermittlung von aktuellen Inhalten, nicht um die Vermittlung von Emotionen und Bindung an die Pfarre. Die Website ist auch ein mediales Angebot für Externe, die die Pfarre Nepomuk googeln. Je stärker die Eltern mit der Pfarre verbunden sind, desto stärker maßgeblich ist die Website für sie. Da die Website für junge Erwachsene stark maßgeblich und für Jugendliche eher stark maßgeblich ist, stellt sie für diese Zielgruppen eine sehr gute Wahl zur Informationsvermittlung dar.

Die Mitglieder dieser Zielgruppe sind nicht typischerweise stark in Social Media engagiert. Sind sie aber dabei, haben sie einen großen Hebel als Multiplikatoren in den Netzwerken mit anderen Eltern. Social Media sind sehr aktuell und bieten einen Einblick wie es ihrer Zielgruppe geht. Man kommt mit der Zielgruppe und vielen anderen gleichzeitig in Kontakt. Je jünger die Eltern und je stärker sie an die Pfarre gebunden sind, desto eher sind sie für die Pfarre über Social Media zu erreichen. Für nicht mehr ganz junge Erwachsene werden Social Media als experimentell und spannend für die Pfarre gesehen. Fan-Gruppen stehen noch am Anfang und weiterer Weg ist offen. Zielgruppenbindung ist kein Ziel, es werden von Nepomuk manche für ein Schneeballsystem geeignete Inhalte veröffentlicht. Die Social Media Präsenz der Pfarre allgemein ist sehr lebendig, obwohl erst am Anfang; 87 Fans in drei Tagen. Social Media sind ein zukunftsweisendes Kommunikationsmittel für diese Zielgruppe. Derzeit wird die Zielgruppe mit diesem Kanal nur teilweise erreicht.

Der Newsletter dient als üblicher, vielen zugänglicher, aktueller und einfach auf viele Adressaten gleichzeitig anwendbarer Push-Kanal der Einladung und Erinnerung an inhaltliche Schwerpunkte und Angebote. Aktuelle Information wird gut strukturiert an einen breiten Personenkreis gesandt. Der im geringen bis mittleren Bereich gesehenen Bindungsfähigkeit des Mediums steht der relativ geringe Aufwand für eine große Menge an Adressaten ausgleichend gegenüber. Der Newsletter ist für junge Erwachsene und die Generationen 40+ eher stark maßgeblich und ist umso stärker maßgeblich je stärker die Zielgruppe zur Pfarre zugehörig ist. Der Pfarrnewsletter ist ein passender Weg, um sich bei der Zielgruppe in Erinnerung zu halten. Eine Veränderung braucht es im Bereich des Opt-Out Verfahrens für Erstkommunion-Eltern. Trotzdem es kaum Abmeldungen gibt, entspricht diese Vorgehensweise nicht den Datenschutzrichtlinien, die ein Sign-In Verfahren verlangen.

Durch die auf der Website befindlichen Print-Dokumente werden den Eltern zeitunabhängig und papierschonend Informationen als Service der Pfarre Zeit in bewährter Weise zur Verfügung gestellt. Sie werden dadurch in strukturierter Form vielen zugänglich und weit verbreitet. Printdokumente sind für junge

Erwachsene, Eltern und die Generationen 40+ eher stark maßgeblich, umso stärker, je enger sie der Pfarre verbunden sind. Sie sind daher für die Zielgruppe relevant und decken die flexiblen Informationsbedürfnisse gut ab.

Veranstaltungsdatenbanken anderer Anbieter werden von Nepomuk trotz des gehobenen Zeitaufwandes mit eigenen, aktuellen Inhalten gefüllt. Veranstaltungsdatenbanken sind bewährt und eher vielen zugänglich. Zielgruppenbindung wird über diesen Kanal nicht angestrebt. Es geht darum, Suchenden ein Angebot zu unterbreiten, vor allem im Segment der jungen Erwachsenen. Die Kirchenzeitung nimmt Termine aus Stephanscom.at, Nepomuk kommt fast jede Woche in der Kirchenzeitung vor. Es kommt kein Feedback aus den Redaktionen an die Pfarre, jedoch gibt es bereits Erfolge durch diesen Kommunikationskanal. Daher ist eine Fortsetzung sinnvoll.

Gottesdienstbesucher, Mitglieder regelmäßiger Gruppen

Die Mitglieder der Zielgruppe „Gottesdienstbesucher, Mitglieder regelmäßiger Gruppen“ sind verlässlich und regelmäßig in der Pfarre anzutreffen. Die Anzahl der Mitglieder dieser Zielgruppe ist überschaubar. Sie sind gut erreichbar, man muss sie nicht extra suchen. Dadurch finden sich Kommunikatoren in der Versuchung, die Anwesenden mit Information zu überschütten. Die gemeinsamen Interessen dieser Zielgruppen liegen im Erleben und Gestalten der Liturgien und der Pfarrgemeinschaft. Dies trifft in besonderer Weise auf die Jugend zu. Pfarrsozialisation findet in erster Linie in regelmäßig stattfindenden Gruppen statt. Dort wächst die Pfarrgruppe zusammen und bildet die erste pfarrliche soziale Haut der Mitglieder.

Die Gemeinschaftsbildung und Pfarrsozialisation geschieht in ihrer Substanz in der persönlichen Begegnung. Onlinekommunikationsmittel dienen der Information, der Einladung und als Basis der Anschlusskommunikation. Die Mitglieder der Zielgruppe werden mit allen Kommunikationskanälen außer dem Fotoarchiv angesprochen.

Durch die Website werden dieser Zielgruppe ebenso wie den anderen Zielgruppen in strukturierter Form aktuelle Informationen zur Verfügung gestellt. Es geht um die Vermittlung von Inhalten, nicht um die Vermittlung von Emotionen und Bindung an die Pfarre. Je stärker die Zielgruppenmitglieder mit der Pfarre verbunden sind, desto stärker maßgeblich ist die Website für sie. Die Website stellt Information sehr unspezifisch zur Verfügung. Sie trifft daher auch die große und breit gestreute Zielgruppe der engeren Pfarrmitglieder und deckt ihre Informationsbedürfnisse ab.

Manche Mitglieder dieser breiten Zielgruppe sind stark in Social Media engagiert. In diesem Fall werden sie durch Social Media wie die Zielgruppe „Jugend, Firmkandidaten, junge Erwachsene“ angesprochen. Gehören sie zu den auf relevanten Plattformen aktiven Eltern, dienen sie als Multiplikatoren in deren Netzwerken mit anderen Eltern und gegenüber ihren Kindern. Teile dieser Zielgruppe sind nicht auf Social Media aktiv oder überhaupt Offliner. Diese Zielgruppensegmente können auf diese Weise nicht erreicht werden. Es ergibt sich

ein sehr differenziertes Bild der Passgenauigkeit dieses Kanals für diese vielfältige Zielgruppe. Sie resultiert aus der Heterogenität in Bezug auf die Nutzung von Social Media innerhalb der Anspruchsgruppe und löst sich nicht weiter auflösen.

Der Newsletter dient wie für die anderen Zielgruppen als breit gestreuter Push-Kanal zum Versand aktueller Einladung und Erinnerung an inhaltliche Schwerpunkte und Angebote. Da der Newsletter umso stärker maßgeblich ist, je stärker die Zielgruppe zur Pfarre zugehörig ist, passt er als Kommunikationskanal sehr gut zum inneren Kern der Pfarrgemeinde.

E-Mails ohne festes Format werden in Nepomuk als ein modernes, bewährtes und eher verbindendes Kommunikationsmittel bewertet. Gerade im inneren Kreis der Gemeinde sind die E-Mail Adressen der Mitglieder den pfarrlichen Kommunikatoren bekannt und werden genutzt. E-Mail ist für Firmlinge, junge Erwachsene und die Generationen 40+ stark maßgeblich, für Jugendliche und die Generation 50+ eher stark maßgeblich. E-Mail ist für einen großen Teil der Zielgruppe relevant. E-Mail ermöglicht einfach eine Zwei-Wege-Kommunikation. Es gibt in Nepomuk keine Vorlagen, es werden Ausschnitte aus dem Newsletterverteiler oder andere Verteiler genutzt. Versandt werden inhaltliche Einladungen, zwei Tage vorher zur Erinnerung. Pfarrliche E-Mails sind umso stärker maßgeblich je stärker die Zielgruppe zur Pfarre zugehörig ist. E-Mails ohne festes Format passen für die Ansprache des Onlineranteils dieser Zielgruppe hervorragend. Der Offlineranteil wird dadurch nicht erreicht.

Die auf der Website befindlichen Print-Dokumente werden von den Onlinern der Zielgruppe wie von anderen Zielgruppen auch zeitunabhängig und papierschonend als Service der Pfarre genutzt. Die strukturiert gebotenen Informationen sind vielen zugänglich und weit verbreitet. Printdokumente sind für junge Erwachsene, Eltern und die Generationen 40+ eher stark maßgeblich, umso stärker, je enger sie der Pfarre verbunden sind. Sie sind daher für die Onliner der Zielgruppe hochrelevant und decken die flexiblen Informationsbedürfnisse sehr gut ab. Offliner können nicht erreicht werden.

Veranstaltungsdatenbanken anderer Anbieter werden von Nepomuk für Suchende mit eigenen, aktuellen Inhalten gefüllt. Die eigene Gemeinde ist nicht Zielgruppe für diesen Kommunikationskanal. Daher ist der Kanal für diese Zielgruppe unpassend.

Kanzlei-Kontaktierende

Die Mitglieder der Zielgruppe „Kanzlei-Kontaktierende“ werden vom Kommunikationsteam als sehr heterogene Gruppe wahrgenommen. Sie unterscheiden in sich in Merkmalen wie Alter, Familienstand, Bildung und anderen mehr. Ihr gemeinsames Bestreben ist der Kontakt zur Pfarrkanzlei. Dort suchen sie rasch und zielgerichtet Information. Sie wollen guten Service. In der Regel dauern diese Kontakte nicht lange. Jedoch ist die Pfarrkanzlei auch oft Ort pastoraler Begegnung. Die Kontakte mit der Pfarrkanzlei sind telefonisch, persönlich oder per E-Mail.

Als Kommunikationskanäle werden die Website und Printdokumente auf der Website der Zielgruppe „Kanzlei-Kontaktierende“ angeboten.

Die Website ist ein Angebot für die Kontaktsuchenden außerhalb der telefonischen oder persönlichen Erreichbarkeit der Pfarrkanzlei. Durch die Website als gut strukturiertes, sehr übliches und sehr vielen zugängliches Medium werden der Zielgruppe Kontaktdaten und andere oft gesuchte Informationen übersichtlich und einfach zur Verfügung gestellt. Es geht um die Vermittlung von aktuellen Inhalten, nicht um die Vermittlung von Emotionen und Bindung an die Pfarre. Als Plattform für raum- und zeitunabhängige Informationen stellt sie für diese Zielgruppen eine sehr gute Wahl dar.

Durch die auf der Website befindlichen Print-Dokumente werden der Zielgruppe zeitunabhängig und papierschonend Informationen als Service der Pfarre Zeit zur Verfügung gestellt. Sie dienen zur Ansicht, zum Download oder auch zum (nicht mehr papierschonenden) Ausdruck. Sie stehen jederzeit in der gerade aktuellen Version zur Verfügung. Printdokumente sind daher für die Zielgruppe relevant und decken die flexiblen Informationsbedürfnisse sehr gut ab.

Dekanat und andere Pfarren

Die einzelnen Pfarren der Zielgruppe „Dekanat und andere Pfarren“ stehen den gleichen Grundfragen der Gemeinde-Entwicklung und Kommunikation gegenüber. Andere Pfarren werden jedoch auch als sehr verschieden empfunden, sowohl von der eigenen als auch untereinander, geradezu wie aus einer anderen Galaxie. Viele Gemeinden sind die Zusammenarbeit mit anderen Pfarren nicht gewohnt. Sie sind mit Informationen und Einladungen erreichbar, aber nicht steuerbar. Damit bleibt planvolle Zusammenarbeit kaum berechenbar und ist in der Umsetzung kompliziert.

Andere Pfarren werden mit dem Newsletter angesprochen.

Der Newsletter dient wie für die anderen Zielgruppen als breit gestreuter Push-Kanal zum strukturierten Versand aktueller Einladung und Erinnerung an inhaltliche Schwerpunkte und Angebote. Der Newsletter braucht relativ wenig Aufwand und wird bereits in der eigenen Gemeinde versandt. Die anderen Pfarren werden mit dem Newsletter auf dem Laufenden gehalten und eingeladen. Da der Newsletter als umso stärker maßgeblich gesehen wird, je stärker die Zielgruppe zur eigenen Pfarre zugehörig ist, passt er als Kommunikationskanal nicht zur Zielgruppe der anderen Gemeinden. Der Versand an diese Zielgruppe möchte sich in Erinnerung halten, auch wenn man den verwendeten Kanal als nicht passend ansieht.

Medien

Die Mitglieder der Zielgruppe „Medien“ gehören nicht zur eigenen Pfarrgemeinde. Sie dienen als Informationsdrehscheibe, validieren und veröffentlichen Interessantes für ihre Leser, Hörer und Seher. Sie haben wenig Zeit und brauchen daher möglichst gut und auf den Kanal zugeschnittene Inhalte. Dieses Zuschnittmuster ist von Medium zu Medium unterschiedlich. In jedem Fall müssen die Beiträge schnell und entsprechend dem redaktionellen Ablauf einlangen. Sie müssen genau, kurz und bündig sein. Bekommen die Journalisten, zum Beispiel als Printmedium, zeitgerecht passende Texte und honorarfreie Bilder steigt die Chance, die Medien als Multiplikatoren nutzen zu können. Generell ist es leichter, in die Medien zu kommen, wenn man Journalisten persönlich kennt, bzw. sie im Laufe der Zeit kennenlernt. Ist das nicht der Fall, kommt man nur mit sehr wichtigen Inhalten in die Medien.

Die Ansprache der Medien geht daher vor allem anlassbezogen vonstatten. Institutionalisiert werden Veranstaltungsdatenbanken beschickt, die wiederum von Medien als Pool für Inhalte genutzt werden.

Veranstaltungsdatenbanken anderer Anbieter werden von Nepomuk trotz des gehobenen Zeitaufwandes mit eigenen, aktuellen Inhalten gefüllt. Veranstaltungsdatenbanken sind bewährt und eher vielen zugänglich. Zielgruppenbindung wird über diesen Kanal nicht angestrebt. Es geht darum, suchenden Medien das eigene Angebot zu unterbreiten. Die Kirchenzeitung nimmt Termine aus Stephanscom.at, Nepomuk kommt fast jede Woche in der Kirchenzeitung vor. Es kommt kein Feedback aus den Redaktionen an die Pfarre, jedoch gibt es bereits Erfolge durch diesen Kommunikationskanal. Daher ist eine Fortsetzung sinnvoll.²⁷²

4.5.6. Pfarre Stadlau – Zielgruppen und Informationskanäle

In diesem Abschnitt kommt für die Pfarre Stadlau zur Sprache, wie das Onlinekommunikationsteam demographisch zusammengesetzt ist, wie die einzelnen Zielgruppen eingeschätzt werden, welche Kommunikations-Kanäle zur Kommunikation mit dieser Zielgruppe eingesetzt werden und wie diese Kommunikationskanäle bewertet werden.

Demografische Aufgliederung des Onlinekommunikations-Teams Stadlau:

- 6 Teilnehmer am Interview
- 5 Männer, 1 Frau
- Im Alter zwischen 34 und 55 Jahren, mit einem Durchschnittsalter von 45 Jahren
- 3 hauptberuflich mit IT Beschäftigte/Techn. Angestellte, 1 Gemeindebediensteter, 1 Pfarrsekretär, 1 Pensionist

²⁷² Vgl. Gespräch mit dem Onlinekommunikationsteam Nepomuk ... a. a. O.

Zunächst werden die Einschätzungen der Kommunikationskanäle durch das Onlinekommunikationsteam Stadlau dargestellt.

Die Website wird in Stadlau als ein modernes, übliches, bewährtes und eher jugendliches Kommunikationsmittel betrachtet. Das Medium Website ist sehr vielen zugänglich und sehr weit verbreitet. Es ist sehr stark in der Vermittlung von Inhalten und eher schwach in der Vermittlung von Emotionen. In der Gestaltung ist Strukturierung wichtig, die Website ist ein eher aktuelles Medium. Stadlau sieht im Informationskanal Website eine mittlere Bindungsfähigkeit an die Pfarre allgemein im Polaritätsprofil und im qualitativen Feedback (Finden, was sie brauchen; haben wenige weiße Flecken; viel Info; stoßen niemanden vor den Kopf). Die Website ist für keine Altersgruppe mehr als eher wenig maßgeblich. Die Pfarrwebsite ist umso stärker maßgeblich je stärker die Zielgruppe zur Pfarre zugehörig ist. Sie ermöglicht eher leicht Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig. Inhaltlich gibt es für die Stadlauer Pfarrwebsite durchaus positives Feedback. Man findet, was man braucht. Es gibt eine Layout-Diskussion, die eher intern geführt wird. Manchmal: Was hast du denn da für ein Foto ausgesucht? Eigentlich gibt es keine Negativ-Rückmeldungen (obwohl sich diese schneller verbreiteten), Nicht-Seher können nichts dazu sagen. Fallweise werden Fehler in den Beiträgen gefunden, dies wird als positives Feedback bewertet. Links auf der Website werden als Service für die Nutzer verstanden.

Der gesperrte Mitarbeiterbereich auf der Website wird in Stadlau als ein modernes, übliches, eher bewährtes und eher jugendliches Kommunikationsmittel betrachtet. Das Medium gesperrter Mitarbeiterbereich ist sehr wenigen zugänglich und wenig verbreitet. Es ist stark in der Vermittlung von Inhalten und schwach in der Vermittlung von Emotionen. In der Gestaltung ist Strukturierung wichtig, der gesperrte Mitarbeiterbereich ist laufend auf dem neuesten Stand. Stadlau sieht im Informationskanal gesperrter Mitarbeiterbereich eine starke Bindungsfähigkeit an die Pfarre allgemein im Polaritätsprofil und im qualitativen Feedback (Nutzen für die eigenen Mitarbeiter; brauche nicht alles selbst speichern, schaue über den Tellerrand hinaus). Der gesperrte Mitarbeiterbereich ist nur für eigene Mitarbeiter maßgeblich, unabhängig vom Alter. Der gesperrte Mitarbeiterbereich ermöglicht eher leicht Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig. Das Feedback aus der Gemeinde ist gemischt; Ah, das gibt's auch, Chaos, Unverständnis. Nur von 2-3 Nutzern angenommen, alle Onliner. Meistgefüllte Rubrik = Caritas, sonst wenig Input. Wird kaum angeschaut. Mitglieder der Gruppen bekommen Protokolle vom Leiter geschickt, für alle anderen ist es nicht interessant. Es fehlt der Trigger wie ein Newsletter an die Mitarbeiter oder ein RSS für angemeldete Gruppen (Nutzen wäre fraglich).

Zur Suchmaschinenoptimierung der Website Stadlau gibt es qualitatives Feedback; Wird nicht ernsthaft betrieben. Sie dient der leichten Auffindbarkeit der Website und ihren Inhalten. Viele interessante Inhalte sind vorhanden (Kinderkreuzweg, Kinderandacht), sie werden oft gesucht und gefunden. Ältere Sachen werden trotz gleicher Beschlagwortung besser gefunden als neue Inhalte. Es gibt viele Treffer über Namen von Mitarbeitern. Die Zielgruppenbindungsfähigkeit liegt im Nutzen, leicht gefunden zu werden. Das Instrument der Suchmaschinen-Optimierung wirkt sich auf die Website und damit auf alle Zielgruppen aus, für die sie gestaltet wird.

Zu Onlineforen der Website Stadlau gibt es qualitatives Feedback; Am Anfang starke Nutzung mit 2-3 eifrigen Diskutanten mit sehr direkten Meinungsäußerungen (sind stark drüber gefahren, keine Beflegelungen, aber es ist heftig zugegangen). Dann nachlassende Nutzung und Abwandern der Diskutanten durch den Wegfall der Anonymisierung. Jetzt gibt es nur noch eine ganz schwache Nutzung. Das Online-Forum hätte mehr Potenzial, wird aber nicht genutzt.

Das Gästebuch ist auch ein Online-Forum mit dem folgenden qualitativen Feedback; Das Gästebuch wird nur von einer Person genutzt, es ist ein Einzelphänomen. Die Zielgruppenbindung funktioniert sehr gut, dieser eine ist treu.

Der Newsletter wird in Stadlau als ein modernes, übliches, eher für die Generation 50+ relevantes Kommunikationsmittel betrachtet. Das Medium Newsletter ist sehr vielen zugänglich und weit verbreitet. Es ist stark in der Vermittlung von Inhalten und schwach in der Vermittlung von Emotionen. In der Gestaltung ist Strukturierung wichtig, der Newsletter ist ein eher aktuelles und verbindendes Medium. Stadlau sieht im Informationskanal Newsletter eine starke Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil und im qualitativen Feedback (besonders für Ehemalige, ist Erinnerung für die, die uns vergessen könnten, löschen den aktuellen Newsletter, wenn sie gerade nicht interessiert sind, kaum Abmeldungen). Der Newsletter ist für die Generationen 40+ und 50+ eher stark maßgeblich. Der Pfarrnewsletter ist umso stärker maßgeblich je stärker die Zielgruppe zur Pfarre zugehörig ist. Der Newsletter ermöglicht einfach die Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig. Das Feedback über den Pfarrnewsletter ist gut, in letzter Zeit gibt es kaum Abmeldungen, eher Ummeldungen auf eine neue Adresse. Nach starkem Wachstum des Adressatenkreises am Anfang (im Jahr 2002), gibt es jetzt einen gleichbleibenden Pool von etwa 120 Adressaten. Am Anfang wenig Sign-In über die Website, jetzt schon.

Das Fotoarchiv wird in Stadlau als ein eher modernes, übliches und eher für die Generation 50+ relevantes Kommunikationsmittel betrachtet. Er wird als bewährt, tonangebend und verbindend bewertet. Das Medium Fotoarchiv ist sehr vielen zugänglich und weit verbreitet. Es ist eher schwach in der Vermittlung von Inhalten und Emotionen und ein rückschauendes Medium. In der Gestaltung ist Strukturierung wichtig. Stadlau sieht im Informationskanal Fotoarchiv eine mittlere Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil, jedoch eine starke Bindungsfähigkeit im qualitativen Feedback (starke emotionale Bindung für alle, vor allem bei guten Fotos, viele Zielgruppen: Ehemalige, Pfarrmitglieder). Das Fotoarchiv ist für Eltern sehr stark maßgeblich, für Firmlinge, Jugendliche, junge Erwachsene und die Generationen 40+ und 50+ stark maßgeblich, für Kinder und die Generationen 60+ eher stark maßgeblich. Das Fotoarchiv ist umso stärker maßgeblich je stärker die Zielgruppe zur Pfarre zugehörig ist. Das Feedback über das Fotoarchiv ist gut, es wird von allen toll gefunden. Es ist ein Magnet und genießt starke Nutzung. Die Bilder werden eingefordert, es gibt eine starke Nutzungssteigerung der Website durch das „Fotoschauen“ nach dem Pfarrball/Pfarrfesten. Das Fotoarchiv wird auch von Älteren angenommen. Stadlau hat sehr professionelle Fotografen, ihre Fotos können Stimmung gut wiedergeben. Es gibt verschiedene Fotografen, es immer jemand dabei, dadurch werden die Veranstaltungen aktuell abgebildet. Es gibt eventuell sogar zu viele Fotos, Ähnliche könnten noch

gestrichen werden, es je nach Fotograf verschieden. Die Archivierung im Pfarrarchiv mit guter Beschlagwortung und Suchkriterien ist nötig, es wird nachgehinkt, die Aufarbeitung ließ schnell nach der Eröffnung des Fotoarchivs nach. Die Archivierung ist viel Arbeit, wenn es einer macht. Daher soll es an den Ersteller der Fotos delegiert werden.

E-Mails ohne festes Format werden in Stadlau als ein modernes, übliches, aktuelles und eher für die Generation 50+ relevantes Kommunikationsmittel betrachtet. Er wird als bewährt und eher verbindend bewertet. Das Medium E-Mail ist vielen zugänglich und weit verbreitet. Es ist stark in der Vermittlung von Inhalten und eher schwach in der Vermittlung von Emotionen. Stadlau sieht im Informationskanal E-Mail eine mittlere Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil, im qualitativen Feedback jedoch eine starke Bindungsfähigkeit (Fünf bis zehn Prozent der Angeschriebenen kommen bei Arbeitsaufrufen, je nachdem was man braucht). E-Mail ist für Firmlinge, Jugendliche, junge Erwachsene, Eltern und die Generationen 40+ und 50+ eher stark maßgeblich, für Jugendliche und die Generation 50+ eher stark maßgeblich. Pfarrliche E-Mails sind umso stärker maßgeblich je stärker die Zielgruppe zur Pfarre zugehörig ist. E-Mail ermöglicht einfach eine Zwei-Wege-Kommunikation. Als Feedback wird gesehen, dass das E-Mail senden manchmal übertrieben wird. Manche sehen nicht, wann ein persönliches Gespräch besser passt. Das Medium ist nicht zum Meinungs austausch geeignet. Ein Arbeitsaufruf an viele per E-Mail ist gut, trotzdem ist es notwendig persönlich zu motivieren. Stadlau braucht eine kluge Adressdatenbank zur sinnvollen Auswahl der Adressaten mit den aktuellen Daten und dem Einverständnis der Mitarbeiter (über die Leiter der einzelnen Bereiche). Somit sind die pfarrlichen E-Mails kein Spam, sondern es gibt eine geordnete Abmeldemöglichkeit.

Printdokumente auf der Website werden in Stadlau als ein eher modernes, übliches, und eher für die Generation 50+ relevantes Kommunikationsmittel betrachtet. Er wird als bewährt und eher verbindend bewertet. Das Medium Printdokumente ist sehr vielen zugänglich und weit verbreitet. Es ist stark in der Vermittlung von Inhalten und schwach in der Vermittlung von Emotionen. Printdokumente sind aktuelles Medium, in der Gestaltung ist Strukturierung wichtig. Stadlau sieht im Informationskanal Printdokumente auf der Website eine mittlere Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil und im qualitativen Feedback (Inhaltliches Monatsprogramm bindet, Pfarrblatt bindet Ehemalige und Entfernte, ist Zusatzinformation). Printdokumente sind für Firmlinge, Jugendliche, junge Erwachsene, Eltern und die Generationen 40+, 50+ und 60+ eher stark maßgeblich. Printdokumente sind umso stärker maßgeblich je stärker die Zielgruppe zur Pfarre zugehörig ist. Sie ermöglichen leicht die Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig. Über Printdokumente gibt es als Feedback; Das Monatsprogramm wird auf der Website urgiert. Das Pfarrblatt lesen die Leute lieber offline im Farbdruck (kommt per Post), auch Ehemalige (es wird an 101 Zusatzadressen versandt). Ich will schauen, wenn ich es brauche (Pull). Kann man diese Zugriffe statistisch erfassen?

Veranstaltungsdatenbanken anderer Anbieter werden in Stadlau als ein modernes, eher aktuelles, sehr übliches und eher jugendliches Kommunikationsmittel betrachtet. Veranstaltungsdatenbanken sind vielen

zugänglich und sehr weit verbreitet. Sie sind schwach in der Vermittlung von Emotionen und Inhalten. Stadlau sieht im Informationskanal Veranstaltungsdatenbanken eine schwache Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil, im qualitativen Feedback gibt es keine Angabe. Über die Maßgeblichkeit in den verschiedenen Altersklassen gibt es keine detaillierten Angaben. Die Tourismuspastoraldatenbank ist schwierig einzugeben und auszulesen. Es gibt schwierige Personen im Management der virc.at (Veranstaltungsdatenbank Tourismuspastoral).

Im Folgenden werden die im Interview genannten Zielgruppeneigenschaften und die auf die Zielgruppe verwendeten Kommunikationskanäle genannt. Auf der Basis der Wahrnehmung der Eigenschaften der Zielgruppe und der Kanäle durch das des Onlinekommunikationsteam wird beleuchtet, inwieweit die Kommunikationskanäle die Bedürfnisse der Zielgruppe abdecken.

Generell ist zu sagen, dass es in der Pfarre Stadlau viele Kommunikationskanäle gibt, die als ein Spiegel der Aktivitäten der Pfarrgemeinde ohne Einschränkung gesehen werden. Sie werden einem sehr breiten Publikum angeboten. Zielgruppen werden als Spiegel des Pfarrlebens gesehen. Das geht bis hin zur Verweigerung, Zielgruppen zu definieren. Jedoch wird auch das Interview als willkommener Anlass zur Reflexion gesehen, da das sonst selten geschieht. Die Verwebung von Pfarraktivitäten und Privatleben wird als sehr fließend empfunden. Stadlau zeigt her, was es alles gibt und was es kann (wenige weiße Flecken). Wer darin etwas findet, ist Zielgruppe. Generell werden alle Zielgruppen als neugierig, interessiert und technisch dazu befähigt angesehen, an der Onlinekommunikation teilzunehmen.

Pfarrmitglieder, alle Stadlauer

Die Mitglieder der Zielgruppe „Pfarrmitglieder, alle Stadlauer“ werden vom Kommunikationsteam als sehr heterogene, disperse und allgemeine Gruppe wahrgenommen. Sie unterscheiden in sich in Merkmalen wie Alter, Familienstand, Bildung und anderen mehr. Ihre Gemeinsamkeit ist die Zugehörigkeit zur Pfarre oder zum Pfarrgebiet. Sie sind möglicherweise verärgert, das bezieht sich auf die jüngst öffentlich gewordenen Missbrauchsskandale in der katholischen Kirche. Der Zielgruppe wird als grundlegende Eigenschaft Interesse an der Pfarre Stadlau zugeschrieben, vor allem in Bezug auf das Thema des Monats und aktuelle Veranstaltungen.

Als Kommunikationskanäle werden die Website, der gesperrte Mitarbeiterbereich, Onlineforen, der Newsletter, E-Mails ohne festes Format, das Fotoarchiv und Printdokumente sowie Links auf der Website der Zielgruppe „Pfarrmitglieder, alle Stadlauer“ angeboten.

Die Website wird in Stadlau als ein modernes, übliches, eher jugendliches, sehr vielen zugängliches und sehr weit verbreitetes Kommunikationsmittel zur raum- und zeitunabhängigen Vermittlung aktueller Inhalte eingesetzt. Die Vermittlung von Emotionen und Bindung an die Pfarre stehen nicht im Vordergrund. Die Website ist für keine Altersgruppe mehr als eher wenig maßgeblich, jedoch ist sie umso stärker maßgeb-

lich je stärker die Zielgruppe zur Pfarre zugehörig ist. Der Schwerpunkt liegt also nicht auf einem bestimmten Alterssegment, sondern spiegelt die ganze Breite dieser allgemeinen Zielgruppe. Für die eigenen Pfarrmitglieder wird die Website als hochrelevant empfunden, darüber hinaus weniger stark. Die Website ist also nur für einen kleinen Teil der Zielgruppe signifikant treffsicher. Für alle anderen dient sie als virtuelle Visitenkarte und Informationsmöglichkeit.

Der gesperrte Mitarbeiterbereich auf der Website wird in Stadlau als ein modernes, sehr wenigen zugängliches Kommunikationsinstrument für die eigenen Mitarbeiter eingesetzt. Laufend neue Inhalte sollen vermittelt werden. Die Mitarbeiter sollen durch diesen Kommunikationsweg stark an die Pfarre gebunden bleiben und haben die Gelegenheit, über den Tellerrand des eigenen Arbeitskreises hinaus zu schauen. Die Akzeptanz des gesperrten Mitarbeiterbereiches ist noch ausbaubar. Dieses Instrument ist per definitionem nur für einen kleinen Teil der großen Zielgruppe „Pfarrmitglieder, alle Stadlauer“ treffend eingesetzt.

Die Onlineforen der Website Stadlau sprechen de facto nur eine sehr kleine Zielgruppe an, vor allem seit dem Wegfall der Anonymisierung von Postings. Das vorhandene Potenzial nur sehr schwach genutzt. Für die breit anvisierte Zielgruppe ergibt sich daher eine sehr geringe Trefferquote.

Der Newsletter richtet sich vor allem an die Generationen 40+ und 50+. Er ist üblich, sehr vielen zugänglich und weit verbreitet. Die Kommunikatoren können einfach vielen Menschen gleichzeitig strukturiert Inhalte vermitteln. Die Adressaten sollen an die Pfarre gebunden werden, Stadlau soll in Erinnerung gehalten werden. Der Newsletter wird von den etwa 120 Empfängern gut angenommen, weitere kommen laufend dazu, Abmeldungen gibt es kaum. Da der Pfarrnewsletter umso stärker maßgeblich ist, je stärker die Zielgruppe zur Pfarre zugehörig ist, und stark auf ein Alterssegment zielt, ist dieser Informationskanal für einen Teil der Zielgruppe sehr gut geeignet, für einen großen Teil jedoch ohne Wirkung.

E-Mails ohne festes Format werden im Mitarbeiterkreis der Pfarre für Arbeitsaufrufe und anlassbezogene Einladungen und Rückblicke eingesetzt. Für diesen kleinen Teil der Zielgruppe bieten sie eine starke Bindungsfähigkeit und sind daher sehr gut eingesetzt. Für den großen Rest der Anspruchsgruppe wird dieses Instrument nicht eingesetzt.

Das Fotoarchiv wird in Stadlau als ein eher modernes, tonangebendes, verbindendes und eher für die Generation 50+ relevantes Kommunikationsmittel für die rückschauende Betrachtung von Pfarraktivitäten eingesetzt. Es steht die Aufrechterhaltung und Vertiefung der bereits aufgebauten emotionalen Bindung der bereits mit der Pfarre verbundenen Menschen im Vordergrund. Je stärker die Verbindung ist, desto stärker ist die Relevanz des Fotoarchivs. Altersmäßig ist die Relevanz breit gegeben. Das Fotoarchiv wird von einer breiten Mehrheit der Pfarrmitglieder sehr gut angenommen und stark genutzt. Für die Pfarrmitglieder ist das Fotoarchiv ein hervorragendes Instrument zur weiteren Bindung an die Pfarre. Alle anderen Stadlauer werden mangels bereits vorhandener Verbindung davon nicht berührt.

Printdokumente auf der Website dienen zum raum- und zeitunabhängigen Abruf von aktuellen Inhalten. Die als Printdokument bereitgestellten Inhalte sind vor allem für Pfarrmitglieder gedacht (wie das Informationsblatt oder die PGR-Bilanz), die relevante Information für weniger Verbundene (wie Information über Sakramente) ist nicht als Printdokument gestaltet. Je stärker die Bindung an die Pfarre ist, desto relevanter sind Printdokumente. Sie werden von vielen Altersklassen gut aufgenommen. Vor allem das inhaltliche Monatsprogramm wird auf der Website urgiert und sehr gut angenommen. Für eng Verbundene sind Printdokumente über einen langen Zeitraum immer wieder sehr relevant. Für weniger verbundene Teile der Zielgruppe sind andere Bereiche der Website punktuell wichtig.

Links auf der Website werden als Service für die Nutzer verstanden und erfüllen ihren Zweck.

Der großen Zielgruppe werden viele Kommunikationskanäle angeboten, es stehen Information und betrachtende Elemente im Vordergrund. Keines der Instrumente wird im Onlinekommunikationsteam als stark relevant für weniger Verbundene angesehen. Der gesperrte Mitarbeiterbereich, der Newsletter und interne Arbeitsaufrufe per E-Mail richten sich nur an einen kleinen Kreis namentlich bekannter Mitarbeiter innerhalb der genannten Zielgruppe. Das Fotoarchiv und Printdokumente auf der Website sind nur für Menschen interessant, die bereits mit der Pfarre verbunden sind. Selbst die Website wird in Stadlau als besonders für Pfarrmitglieder relevant betrachtet. Die Website dient allen anderen als erster Informationspunkt. Der Kontakt ist mit der Pfarre ist nicht dialogisch angelegt. Lediglich dem E-Mail ohne festes Format wird zugeschrieben, dass einfach eine Zwei-Wege-Kommunikation ermöglicht. Dieses Medium wird im Mitarbeiterkreis eingesetzt.

Ehemalige

Die Zielgruppe „Ehemalige“ wird vor allem auf der emotionalen Ebene und als immer noch mit der Pfarre Stadlau verbunden beschrieben. Man ist auch selbstbewusst genug, dass man Ehemaligen zuschreibt, dass es ihnen leid tut nicht mehr dabei zu sein. Es geht in erster Linie darum, miteinander in Verbindung zu bleiben und immer noch am Leben der Pfarre teilzuhaben.

Als Kommunikationskanäle werden die Website, Onlineforen und das Gästebuch, der Newsletter, das Fotoarchiv und Links auf der Website der Zielgruppe „Ehemalige“ angeboten.

Die Website wird in Stadlau als ein modernes, übliches, sehr vielen zugängliches und sehr weit verbreitetes Kommunikationsmittel betrachtet. Es dient als raum- und zeitunabhängiges Portal zu für die Ehemaligen interessanten aktuellen Inhalten. Die Website selbst leistet die Vermittlung von Emotionen und die Bindung an die Pfarre nicht selbst. Die Website ist umso stärker maßgeblich je stärker die Zielgruppe zur Pfarre zugehörig ist. Der Schwerpunkt liegt also nicht auf einem bestimmten Alterssegment, sondern spiegelt die ganze Breite dieser allgemeinen Zielgruppe. Die Funktion des Portals erfüllt die Website gut. Darüber hinaus trägt sie nichts zur Fortsetzung der emotionalen Bindung bei.

Die Onlineforen der Website Stadlau sprechen de facto nur eine sehr kleine Zielgruppe an, vor allem seit dem Wegfall der Anonymisierung von Postings. Das vorhandene Potenzial nur sehr schwach genutzt. Für die breit anvisierte Zielgruppe ergibt sich daher eine sehr geringe Trefferquote.

Das Gästebuch wird nur von einem Ehemaligen genutzt, es ist ein Einzelphänomen. Die Zielgruppenbindung funktioniert sehr gut, dieser eine ist treu.

Der Newsletter richtet sich ganz stark an Ehemalige. Er ist üblich, sehr vielen zugänglich und weit verbreitet. Die Kommunikatoren können einfach vielen Menschen gleichzeitig strukturiert Inhalte vermitteln. Die Adressaten sollen weiterhin an die Pfarre gebunden bleiben, Stadlau soll in Erinnerung gehalten werden. Der Newsletter wird von den etwa 120 Empfängern gut angenommen, weitere kommen laufend dazu, Abmeldungen gibt es kaum. Da der Pfarrnewsletter umso stärker maßgeblich ist, je stärker die Zielgruppe zur Pfarre zugehörig ist, ist dieser Informationskanal für die Pfarre ein sehr guter Weg mit Ehemaligen in Verbindung zu bleiben. Die starke Ausrichtung auf die Generationen 40+ und 50+ ist mit der Alterstruktur der Ehemaligen zu vergleichen und gegebenenfalls zu überdenken.

Das Fotoarchiv wird in Stadlau als ein stark emotional bindendes, tonangebendes und eher für die Generation 50+ relevantes Kommunikationsmittel für die rückschauende Betrachtung von Pfarraktivitäten eingesetzt. Es steht die Aufrechterhaltung und Vertiefung der bereits aufgebauten emotionalen Bindung der bereits mit der Pfarre verbundenen Menschen im Vordergrund. Je stärker die Verbindung ist, desto stärker ist die Relevanz des Fotoarchivs. Altersmäßig ist die Relevanz breit gegeben. Das Fotoarchiv wird von einer breiten Mehrheit der Ehemaligen sehr gut angenommen und stark genutzt. Für die Ehemaligen ist das Fotoarchiv ein hervorragendes Instrument zur weiteren Bindung an die Pfarre.

Links auf der Website werden als Service für die Nutzer verstanden und erfüllen ihren Zweck.

Die Website dient als Einstieg in die hoch zielgruppenrelevanten Instrumente Berichte und Fotos. Der Newsletter dient als Erinnerung. Die Website und Links auf ihr werden als Service angeboten. Die Onlineforen und das Gästebuch werden kaum zum Austausch genutzt. Mit dieser Zielgruppe wird kein Dialog gepflegt, sondern es werden Inhalte zum Ansehen/Lesen geboten.

Externe, inhaltlich Interessierte

Die Zielgruppe der „Externen, inhaltlich Interessierten“ wird als vom reichhaltigen Angebot der Stadlauer Pfarr-Website angezogen eingeschätzt. Sie kommen einmal vorbei, um etwas Bestimmtes zu finden. Diese Suche kann auch gezielt über Suchmaschinen erfolgen. Einige Besucher kommen jedoch auch, um sich nach den Pfarrstrukturen und –angeboten umzusehen. Manche interessiert auch der Onlinekommunikationsauftritt der Pfarre Stadlau an sich.

Als Kommunikationskanäle werden die Website, Onlineforen, der Newsletter, E-Mails ohne festes Format und Printdokumente sowie Links auf der Website der Zielgruppe „Externe, inhaltlich Interessierte“ angeboten.

Die Website wird in Stadlau als ein modernes, übliches, sehr vielen zugängliches und sehr weit verbreitetes Kommunikationsmittel betrachtet. Es dient als raum- und zeitunabhängiges Portal zu gesuchten aktuellen Inhalten, bildet aber auch die Pfarrstruktur ab. Die Website vermittelt Inhalte, jedoch keine Emotionen und trägt nicht zur Bindung an die Pfarre bei. Die Website wird umso stärker maßgeblich gesehen, je stärker die Zielgruppe zur Pfarre zugehörig ist. Das legt nahe, dass die Website für die Zielgruppe der Externen nicht passend ist. Jedoch ist die Website auch eine virtuelle Visitenkarte und eine Informationsquelle für Inhalte Suchende.

Die Onlineforen und damit auch das Gästebuch laden zum Dialog ein, werden aber kaum genutzt. Sie erfüllen damit ihre Funktion auch für Externe und inhaltlich Interessierte nicht.

Die Kommunikationskanäle E-Mail und Newsletter sind keine Instrumente des unmittelbaren Kontaktes, sondern werden erst in weiterer Folge eingesetzt. Mittels E-Mails werden Anfragen beantwortet. Das bewährte und eher verbindende Medium E-Mail ist vielen zugänglich, weit verbreitet, stark in der Vermittlung von Inhalten und ermöglicht einfach eine Zwei-Wege-Kommunikation. Damit ist es gut für die Fragebeantwortung geeignet. Die starke Bindungsfähigkeit, die es im Mitarbeiterkreis erreicht, kann in dieser Zielgruppe nicht genutzt werden.

Besonders Interessierte tragen sich in die Adressatenliste des Newsletters ein. Sie werden damit zu jenen, die bereits eine Verbindung zur Pfarre haben und bei denen sich Stadlau in Erinnerung halten möchte. Das übliche, sehr vielen zugängliche und weit verbreitete Format des Newsletters ist dafür sehr gut geeignet. Dieser Kanal wird allerdings erst durch die Transformation des externen Besuchers in einen Verbundenen relevant. Ursprünglich ist der Newsletter in dieser Zielgruppe ohne Bedeutung.

Printdokumente auf der Website dienen zum raum- und zeitunabhängigen Abruf von interessanten Inhalten. Die als Printdokument bereitgestellten Inhalte sind vor allem für Pfarrmitglieder gedacht (wie das Informationsblatt oder die PGR-Bilanz). Als von Externen gesuchter Inhalt wird im Interview beispielhaft der Kinderkreuzweg im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung genannt. Der Kinderkreuzweg und auch Informationen über Sakramente als für Externe primär interessante Inhalte sind jedoch nicht als Printdokument auf der Website abgelegt. Daher ist dieser Kommunikationskanal nur im theoretischen Ansatz für die Zielgruppe passend, praktisch werden nur Printdokumente für Insider angeboten.

Links auf der Website werden als Service für die Nutzer verstanden und erfüllen ihren Zweck.

Externen Besuchern soll in erster Linie ein Überblick über die Pfarrstruktur und ihre Aktivitäten gegeben werden. Dies gelingt mit der Website in einem ersten Schritt gut. Weiters werden Inhalte über die Website gesucht und gefunden. Jedoch stehen sie nicht als Printdokumente für den weiteren Eigengebrauch zur Verfügung. Darüber hinaus werden per E-Mail erste Kontakte geknüpft, die über den Newsletter in Erinnerung gehalten werden.

Sakramenten-Interessierte

Die Zielgruppe der „Sakramenten-Interessierten“ wird als vom sakramentalen Angebot der Pfarre Stadlau angezogen eingeschätzt. Dazu zählen Beichte, Taufe, Erstkommunion, Hochzeit, Krankensalbung und Begräbnis. Sie kommen aufgrund eines konkreten Anlasses und suchen bestimmte Informationen. Diese Suche kann auch gezielt über Suchmaschinen erfolgen. Manche Hochzeitspaare suchen die Trauungskirche auch nach dem Kirchengebäude und den örtlichen Gegebenheiten aus.

Als Kommunikationskanäle werden die Website und E-Mails ohne festes Format der Zielgruppe „Sakramenten-Interessierte“ angeboten.

Die Website wird in Stadlau als ein modernes, übliches, sehr vielen zugängliches und sehr weit verbreitetes Kommunikationsmittel betrachtet. Über die Website werden von der Zielgruppe raum- und zeitunabhängig erste Informationen eingeholt und in Erfahrung gebracht, an wen man sich in welcher Form zu welchen Zeiten wenden kann. Die weitere Kontaktaufnahme erfolgt dann oft per Telefon oder E-Mail. Die Website vermittelt Inhalte, jedoch keine Emotionen und trägt nicht zur Bindung an die Pfarre bei. Den Besuchern werden mit der Website eine Andockmöglichkeit und eine Informationsquelle geboten.

Der Kommunikationskanal E-Mail ist kein Instrument des unmittelbaren Kontaktes, sondern wird erst in weiterer Folge eingesetzt. Mittels E-Mails werden Anfragen beantwortet. Das bewährte und eher verbindende Medium E-Mail ist vielen zugänglich, weit verbreitet, stark in der Vermittlung von Inhalten und ermöglicht einfach eine Zwei-Wege-Kommunikation. Damit ist es gut für die Fragebeantwortung geeignet. Die starke Bindungsfähigkeit, die es im Mitarbeiterkreis erreicht, kann in dieser Zielgruppe nicht genutzt werden.

Versäumthabende, Nichtteilnehmer

Die Mitglieder der Zielgruppe der „Versäumthabende, Nichtteilnehmer“ sind oder waren bereits Teil der Pfarre. Ihnen sind die Veranstaltungen, an denen sie nicht teilnehmen konnten, ein Begriff. Manche konnten dieses eine Mal nicht dabei sein. Manche gehen aus Krankheits-, Alters- oder anderen Gründen nicht mehr zu den Veranstaltungen. Da sie aber mit der Pfarre und den Menschen, die die Pfarre ausmachen, verbunden sind, möchten sie über die Berichte und Fotos am Pfarrleben teilhaben. Sie wollen sehen, wer da war, wie die Stimmung war und was sich tut. Im Gegensatz der über Suchmaschinen auf der Suche nach bestimmten

Inhalten Vorbeikommenden sind sie ganz gezielt auf der Suche nach den neuesten Berichten und Fotos. Manche sind sehr ungeduldig und haben damit die schnellen Möglichkeiten der Onlinekommunikation bereits stark internalisiert. Diese Gruppe enthält auch etliche Offliner, die in die Pfarrkanzlei kommen, um sich Fotos online anzusehen. Diese eine Anwendung haben sie nutzen gelernt und haben in der Kanzlei Gelegenheit, einen Pfarrcomputer dazu zu nutzen. Hier bietet das Ansehen der Berichte und Fotos in der Gruppe auch die Basis für soziale Anschlusskommunikation.

Als Kommunikationskanäle werden die Website und das Fotoarchiv der Zielgruppe „Versäumthabende, Nichtteilnehmer“ angeboten.

Die Website wird in Stadlau als ein modernes, übliches, sehr vielen zugängliches und sehr weit verbreitetes Kommunikationsmittel betrachtet. Es dient als raum- und zeitunabhängige Zugangsmöglichkeit zu den für die Nichtteilnehmer interessanten aktuellen Berichten über Veranstaltungen. Die Website ist umso stärker maßgeblich je stärker die Zielgruppe zur Pfarre zugehörig ist. Der Schwerpunkt liegt nicht auf einem bestimmten Alterssegment, sondern spiegelt die ganze Breite dieser allgemeinen Zielgruppe. Die Funktion des Informationsträgers erfüllt die Website gut.

Das Fotoarchiv wird in Stadlau als ein stark emotional bindendes, tonangebendes und eher für die Generation 50+ relevantes Kommunikationsmittel für die rückschauende Betrachtung von Pfarraktivitäten eingesetzt. Es steht die Aufrechterhaltung und Vertiefung der bereits aufgebauten emotionalen Bindung der bereits mit der Pfarre verbundenen Menschen im Vordergrund. Je stärker die Verbindung ist, desto stärker ist die Relevanz des Fotoarchivs. Altersmäßig ist die Relevanz breit gegeben. Das Fotoarchiv wird von einer breiten Mehrheit der Nichtteilnehmer sehr gut angenommen und stark genutzt. Für die Pfarre ist das Fotoarchiv ein hervorragendes Instrument zur weiteren Bindung der Nichtteilnehmer an die Pfarre.²⁷³

4.5.7. Pfarre Baumgarten – Zielgruppen und Informationskanäle

In diesem Abschnitt kommt für die Pfarre Baumgarten zur Sprache, wie das Onlinekommunikationsteam demographisch zusammengesetzt ist, wie die einzelnen Zielgruppen eingeschätzt werden, welche Kommunikations-Kanäle zur Kommunikation mit dieser Zielgruppe eingesetzt werden und wie diese Kommunikationskanäle bewertet werden.

²⁷³ Vgl. Gespräch mit dem Onlinekommunikationsteam Stadlau ... a. a. O.

Demografische Aufgliederung des Onlinekommunikations-Teams Baumgarten:

- 2 Teilnehmer am Interview
- 2 Männer
- Im Alter von 27 und 29 Jahren, somit einem Durchschnittsalter von 28 Jahren
- 1 IT-Student, 1 Chemiker

Zunächst werden die Einschätzungen der Kommunikationskanäle durch das Onlinekommunikationsteam Baumgarten dargestellt.

Die Website wird in Baumgarten als ein modernes, sehr übliches, bewährtes und jugendliches Kommunikationsmittel betrachtet. Das Medium Website ist sehr vielen zugänglich und sehr weit verbreitet. Es ist sehr stark in der Vermittlung von Inhalten und stark in der Vermittlung von Emotionen. In der Gestaltung ist Strukturierung sehr wichtig, die Website ist ein aktuelles und trennendes Medium. Baumgarten sieht im Informationskanal Website eine mittlere Bindungsfähigkeit an die Pfarre allgemein im Polaritätsprofil und differenziert im qualitativen Feedback (Ehemalige nicht gebunden, bei allen anderen Zielgruppen funktioniert es gut). Die Website ist für Jugendliche, junge Erwachsene und die Generation 40+ stark maßgeblich. Die Pfarrwebsite ist umso stärker maßgeblich je stärker die Zielgruppe zur Pfarre zugehörig ist. Sie ermöglicht einfach eine Zwei-Wege-Kommunikation und leicht Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig. Inhaltlich gibt es für die Baumgartner Pfarrwebsite durchaus positives Feedback; Die Website ist im Bewusstsein der Pfarre verankert, viele schauen hin, allen ist es wichtig, sie ist ein anerkanntes Medium. Die Gruppen wollen sich präsentieren und schicken von alleine Inhalte an die Redaktion. Die Website kommt gut an, sie ist manchen zu jugendlich, manchen zu alt, in Summe pendelt es sich aus.

Der gesperrte Mitarbeiterbereich auf der Website wird in Baumgarten als ein modernes, eher übliches, tonangebendes, verbindendes und jugendliches Kommunikationsmittel betrachtet. Das Medium des gesperrten Mitarbeiterbereichs ist eher vielen zugänglich und eher weit verbreitet. Es ist sehr stark in der Vermittlung von Inhalten und schwach in der Vermittlung von Emotionen. In der Gestaltung ist Strukturierung wichtig, der gesperrte Mitarbeiterbereich ist vom technischen Standpunkt aus sehr aktuell, vom redaktionellen aus eher rückschauend/ankündigend. Baumgarten sieht im Informationskanal gesperrter Mitarbeiterbereich im Polaritätsprofil und im qualitativen Feedback eine starke Bindungsfähigkeit für die Zielgruppe „Eigene Mitarbeiter“. Der gesperrte Mitarbeiterbereich ist nur für eigene Mitarbeiter relevant, besonders für die Hauptamtlichen, unabhängig vom Alter. Der gesperrte Mitarbeiterbereich ermöglicht eine Zwei-Wege-Kommunikation und die Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig. Das Feedback aus der Gemeinde ist gemischt; Der Bereich ist für Einzelne. Er wird gewollt, der Nutzen ist noch offen. Er ist ausbaufähig in Angebot und Nutzung. Das Adress- und Telefonverzeichnis ist sehr gut angekommen.

Der Newsletter wird in Baumgarten als ein modernes, übliches und tonangebendes Kommunikationsmittel betrachtet. Das Medium Newsletter ist vielen zugänglich und weit verbreitet. Es ist stark in der Vermittlung von Inhalten und schwach in der Vermittlung von Emotionen. In der Gestaltung ist Strukturierung wichtig, der Newsletter ist ein rückschauend/ankündigendes Medium. Baumgarten sieht im Informationskanal Newsletter eine starke Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil und im qualitativen Feedback eine starke Bindungsfähigkeit für „Eigene Mitarbeiter“; für „Ehemalige“ nur, wenn schon vorher Newsletter-Abonnenten waren. Der Newsletter ist die Generationen 40+ und 50+ eher stark maßgeblich. Der Pfarrnewsletter ist umso stärker maßgeblich je stärker die Zielgruppe zur Pfarre zugehörig ist. Der Newsletter ermöglicht sehr einfach eine Zwei-Wege-Kommunikation und einfach die Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig. Das Feedback über den Pfarrnewsletter ist sehr gut, in drei Jahre gibt es nur eine Abmeldung, jede Woche kommen ein paar Anmeldungen dazu. Es gibt einen weiten Kreis der Adressaten, viele sind dem Online-Team gar nicht bekannt.

Die Videowebsite wird in Baumgarten als ein sehr modernes, eher experimentelles/neues/unübliches, und jugendliches Kommunikationsmittel betrachtet. Das Medium Videowebsite ist vielen zugänglich und hat einen eher hohen Suchtfaktor. Es ist eher stark in der Vermittlung von Inhalten und stark in der Vermittlung von Emotionen. Baumgarten sieht im Informationskanal Videowebsite eine starke Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil und im qualitativen Feedback (herausstechend, emotional, lustig, Action). Die Videowebsite ist für Jugendliche sehr stark maßgeblich, für junge Erwachsene stark maßgeblich, für Kinder, Firmlinge und Eltern eher stark maßgeblich. Die Videowebsite ist umso stärker maßgeblich je stärker die Zielgruppe zur Pfarre zugehörig ist. Sie ermöglicht leicht Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig. Die Baumgartener Videowebsite sieht sich qualitativ in folgendem Licht; Sie wollen nicht mit irgendwelchen anderen Videos in Verbindung gebracht werden, daher die Etablierung eines eigenen YouToube-Channels. Es gibt viele Themen, aber nicht alle lohnen sich. Erst ab einem großen potenziellen Adressatenkreis wird der große Zeitaufwand investiert. Emotionale Themen funktionieren, vor allem Weihnachten. Die Herstellung der Videos ist sehr viel Aufwand, vor allem das Hochladen ist sehr mühsam. Doch die Videowebsite ist herausstechend und lustig, sie bringt Action und viel Emotion.

Das Fotoarchiv wird in Baumgarten als ein modernes, übliches und eher jugendliches Kommunikationsmittel betrachtet. Es hat einen hohen Suchtfaktor. Das Medium Fotoarchiv ist sehr vielen zugänglich und weit verbreitet. Es ist schwach in der Vermittlung von Inhalten und sehr stark in der Vermittlung von Emotionen. Das Fotoarchiv ist ein eher rückschauendes Medium und ermöglicht sehr leicht die Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig. Baumgarten sieht im Informationskanal Fotoarchiv eine sehr starke Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil und im qualitativen Feedback (starke emotionale Bindung für alle, vor allem für Eltern, das interne Fotoarchiv dient nur Mitarbeitern zum Austausch und als Archiv-Raum). Das Fotoarchiv ist für Eltern sehr stark maßgeblich, für Firmlinge, Jugendliche und junge Erwachsene stark maßgeblich, für Kinder und die Generationen 40+ und 50+ eher stark maßgeblich. Das Fotoarchiv ist umso stärker maßgeblich je stärker die Zielgruppe zur Pfarre zugehörig ist. Das Baumgartner Fotoarchiv sieht sich qualitativ in folgendem Licht; der offizielle Download ist getrennt von den Webalben (dort sind die Bilder

nur anzusehen und als Postkarte zu verschicken). Darüber hinaus existiert ein komplettes, nicht öffentliches Archiv mit allen Bildern. Der Postkartenversand aus dem Webalbum war 2001 revolutionär, ist immer noch sehr beliebt, auch bei den Älteren. Es ist ein Vorläufer des Social Web und hat viel Emotion. Es gibt seit kurzem eine öffentliche Picasa-Bildergalerie und eine aufrechte Diskussion um die Bilderrechte

Zur Suchmaschinenoptimierung der Pfarrwebsite Baumgarten gibt es die folgende qualitative Einschätzung; Wird nicht ernsthaft betrieben. Sie findet über die Website Eingang in die Kommunikation mit allen mithilfe der Website angesprochenen Zielgruppen. Neuzugezogene/Angebot-Suchende sollen fündig werden, sie sollen angesprochen werden.

Zu Onlineforen/Gästebuch der Pfarrwebsite Baumgarten gibt es die folgende qualitative Einschätzung; War früher sehr modern, es gab rege Diskussionen, die Meldungen waren aufeinander bezogen. Heute herrscht der „Untergang im Überfluss“ der Möglichkeiten im Social Web.

E-Mails und Print-Dokumente auf der Website werden zwar im Bereich der Mitarbeiter-Kommunikation verwendet, es gibt dazu jedoch kein Feedback oder andere Angaben.

Im Folgenden werden die im Interview genannten Zielgruppeneigenschaften und die auf die Zielgruppe verwendeten Kommunikationskanäle genannt. Auf der Basis der Wahrnehmung der Eigenschaften der Zielgruppe und der Kanäle durch das des Onlinekommunikationsteam wird beleuchtet, inwieweit die Kommunikationskanäle die Bedürfnisse der Zielgruppe abdecken.

Eigene Mitarbeiter

Die Mitglieder der Zielgruppe der „Eigene Mitarbeiter“ sind stark an die Pfarre gebunden und engagieren sich in ihr. Ihre Altersbreite ist beachtlich und liegt zwischen 15 und 75 Jahren. Darin spiegelt sich die weite und bunte Aufstellung dieser Pfarrgemeinde. Die Mitarbeiter frequentieren die Website am meisten und suchen dort Termine, Information und den aktuellen Stand der Dinge. Sie nutzen dabei die Kommunikationskanäle Website, Print-Dokumente, Online-Foren und den gesperrten Mitarbeiterbereich. Sie lesen von allen Nutzern am meisten auch die gebotenen Texte auf der Website. Sie wollen positive Berichte über ihre Veranstaltungen lesen. Zur Unterhaltung werden das Fotoarchiv und die Video-Website genutzt. Vor allem, wenn die Zielgruppe nicht persönlich an der Veranstaltung teilnehmen konnte, werden die Fotos und Videos als eine gute Möglichkeit angenommen, emotional verbunden und auf dem Laufenden zu bleiben.

Als Kommunikationskanäle werden die Website, der gesperrte Mitarbeiterbereich, das Gästebuch, der Newsletter, die Videowebsite, das Fotoarchiv, E-Mails ohne festes Format und Printdokumente auf der Website der Zielgruppe „Eigene Mitarbeiter“ angeboten.

Die Website wird in Baumgarten als ein sehr übliches, sehr vielen zugängliches und sehr weit verbreitetes Kommunikationsmittel betrachtet. Die eigenen Mitarbeiter sind sehr oft auf der Website und suchen dort strukturiert aktuelle Inhalte, die die Website auch sehr stark vermitteln kann. Sie lesen am häufigsten die angebotenen Texte und möchten dabei auch über ihre eigene Gruppe lesen. Dies fördert die Bindung an die Pfarre, die von der Website für diese Zielgruppe gut geboten wird. Die Website ist für Jugendliche, junge Erwachsene und die Generation 40+ stark maßgeblich und deckt damit einige wichtige Altersegmente ab. Die Pfarrwebsite ist umso stärker maßgeblich je stärker die Zielgruppe zur Pfarre zugehörig ist. Die Website ist im Bewusstsein der Pfarre verankert, viele schauen hin, allen ist es wichtig, sie ist ein anerkanntes Medium. Die Gruppen wollen sich präsentieren und schicken von alleine Inhalte an die Redaktion. Die Website wird von der Zielgruppe sehr gut angenommen und eignet sich ausgezeichnet zur Vermittlung von Inhalten und Bindung in ihr.

Der gesperrte Mitarbeiterbereich zielt ausschließlich auf die eigenen Mitarbeiter ab. Er ist besonders für die Hauptamtlichen relevant, unabhängig vom Alter. Er wird in Baumgarten als ein modernes, tonangebendes und verbindendes Kommunikationsmittel betrachtet, das sehr stark in der Vermittlung von aktuell bereitgestellten Inhalten ist. Der gesperrte Mitarbeiterbereich hat eine starke Bindungsfähigkeit für die Zielgruppe „Eigene Mitarbeiter“. Das Feedback aus der Gemeinde ist gemischt; Er wird gewollt, aber er ist ausbaufähig in Angebot und Nutzung. Das Adress- und Telefonverzeichnis ist sehr gut angekommen. Es braucht noch Wachstum in der Akzeptanz dieses speziellen Mediums. Dennoch wird dieser Kanal als sehr valide für die Zielgruppe der eigenen Mitarbeiter eingeschätzt.

Der Newsletter wird in Baumgarten als ein modernes, vielen zugängliches, weit verbreitetes und tonangebendes Kommunikationsmittel zur Verbreitung von Inhalten und zur Stärkung der Bindung an die Pfarre angewendet. In der Zielgruppe „Eigene Mitarbeiter“ wird ihm eine starke Bindungsfähigkeit an die Pfarre attestiert. Der Newsletter ermöglicht sehr einfach eine Zwei-Wege-Kommunikation und einfach die Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig. Das Feedback über den Pfarrnewsletter ist sehr gut, in drei Jahre gibt es nur eine Abmeldung, jede Woche kommen ein paar Anmeldungen dazu. Der Pfarrnewsletter ist umso stärker maßgeblich je stärker die Zielgruppe zur Pfarre zugehörig ist. Somit ist er für die Gruppe der eigenen Mitarbeiter hoch relevant eingesetzt.

Die Videowebseite wird vor allem zur starken Vermittlung von Emotionen und in seiner starken Bindungsfähigkeit an die Pfarre durch seine herausstechende emotionale Bindung eingesetzt. Der hohe Aufwand lohnt sich für einen großen Interessentenkreis und hochemotionale Themen wie Weihnachten. Sie wird in Baumgarten als ein sehr modernes, eher experimentelles/neues/unübliches, und jugendliches Kommunikationsmittel betrachtet. Das Medium Videowebseite ist vielen zugänglich und hat einen eher hohen Suchtfaktor. Die Videowebseite ist für Jugendliche sehr stark maßgeblich, für junge Erwachsene stark maßgeblich, für Kinder, Firmlinge und Eltern eher stark maßgeblich. Die Abschottung von anderen YouTube Inhalten ist für Eltern und Kinder ein entgegenkommender Service. Die Videowebseite ist umso stärker maßgeblich je stärker

die Zielgruppe zur Pfarre zugehörig ist. Die Videowebsite ist herausstechend und lustig, sie bringt Action und viel Emotion und ist daher zur Zielgruppenbindung ausgezeichnet geeignet.

Das Fotoarchiv wird wie die Videowebsite als Instrument der sehr starken Vermittlung von Emotionen und der sehr starken emotionalen Bindungsfähigkeit an die Pfarre gebraucht. Es hat einen hohen Suchtfaktor und ist für Eltern sehr stark maßgeblich, für Firmlinge, Jugendliche und junge Erwachsene stark maßgeblich, für Kinder und die Generationen 40+ und 50+ eher stark maßgeblich. Damit deckt das Fotoarchiv viele Altersegmente der Zielgruppe ab. Die Dreiteilung in Webalben mit integriertem Postkartenversand, einem eigenen Downloadbereich und einem nicht öffentlichen Archiv aller Bilder macht das Fotoarchiv aufwändig, aber geht dadurch auf viele verschiedene Bedürfnisse der Nutzer ein. Das positive Echo bestätigt die bisherige Linie. Das Fotoarchiv ist umso stärker maßgeblich je stärker die Zielgruppe zur Pfarre zugehörig ist. Das Fotoarchiv ist durch seine starke emotionale Bindungsfähigkeit und seine hohe Relevanz in der Zielgruppe hervorragend zur Kommunikation mit den eigenen Mitarbeitern geeignet.

Das Gästebuch der Pfarrwebsite Baumgarten wird von den eigenen Mitarbeitern nicht mehr genutzt. Ein Umstieg auf Social Media scheitert bis jetzt am Veto des Pfarrers.

E-Mails und Print-Dokumente auf der Website werden zwar im Bereich der Mitarbeiter-Kommunikation verwendet, es gibt dazu jedoch kein Feedback oder andere Angaben.

Die auf die Zielgruppe „Eigene Mitarbeiter“ verwendeten Kommunikationskanäle werden mit der Ausnahme des Gästebuches hervorragend angenommen. Besonders positiv ist die emotionale Bindung durch die Videowebsite und das Fotoarchiv zu bewerten. Ein Einstieg in Social Media ist als weiterer Entwicklungsweg zu sehen.

Erstkommunion- und Taufeltern

Die Mitglieder der Zielgruppe „Erstkommunion- und Taufeltern“ haben Kinder, sind fast zu 100% Onliner und sind auf die Dauer der Sakramentsvorbereitung für die Taufe, vor allem aber auf die Erstkommunion für eine Zeit intensiv an die Pfarre gebunden. Danach sind sie jedoch oft wieder weg. Längeren Kontakt, stärkere Bindung und Einbeziehung in die Pfarre gelingt über den Kindergarten oder die Firmvorbereitung. Die Eltern wollen in der Pfarrkommunikation Fotos ihrer Kinder sehen. Das ist ihnen sehr wichtig. Dieses Bedürfnis decken das Fotoarchiv und die Video-Website ab. Darüber hinaus achten sie auch auf Termine auf der Website. An inhaltlichen Artikeln sind sie weniger interessiert.

Als Kommunikationskanäle werden die Website, die Videowebsite und das Fotoarchiv der Zielgruppe „Erstkommunion- und Taufeltern“ angeboten.

Die Website wird in Baumgarten als ein sehr übliches, sehr vielen zugängliches und sehr weit verbreitetes Kommunikationsmittel betrachtet. Die Erstkommunion- und Taufeltern suchen auf der Website strukturiert Inhalte, die die Website auch sehr stark vermitteln kann. Eine mittlere Bindungsfähigkeit für diese Zielgruppe wird auch der Website zugeschrieben, jedoch ist sie für die nicht so stark gebundenen Eltern weniger relevant als für die eigenen Mitarbeiter. Hier steht die Information im Vordergrund. Dafür ist die Website ausgezeichnet geeignet.

Die Videowebsite wird vor allem zur starken Vermittlung von Emotionen und in seiner starken Bindungsfähigkeit an die Pfarre durch seine herausstechende emotionale Bindung eingesetzt. Der hohe Aufwand lohnt sich für einen großen Interessentenkreis und hochemotionale Themen wie Weihnachten. Das Medium Videowebsite ist vielen zugänglich und hat einen eher hohen Suchtfaktor. Die Videowebsite ist für Kinder und Eltern und damit für diese Zielgruppe eher stark maßgeblich. Die Abschottung von anderen YouTube Inhalten ist für Eltern und Kinder ein entgegenkommender Service. Die Videowebsite ist umso stärker maßgeblich je stärker die Zielgruppe zur Pfarre zugehörig ist. Für die Dauer der Sakramentenvorbereitung sind die Eltern stark an die Pfarre gebunden und daher gut von der Videowebsite betroffen. Die Videowebsite ist herausstehend und lustig, sie bringt Action und viel Emotion und ist daher zur Zielgruppenbindung ausgezeichnet geeignet.

Das Fotoarchiv wird wie die Videowebsite als Instrument der sehr starken Vermittlung von Emotionen und der sehr starken emotionalen Bindungsfähigkeit an die Pfarre gebraucht. Es hat einen hohen Suchtfaktor und ist für Eltern sehr stark maßgeblich, für Kinder eher stark maßgeblich. Damit deckt das Fotoarchiv die Hauptaltersegmente der Zielgruppe ab. Die Teilung in Webalben mit integriertem Postkartenversand und einen eigenen Downloadbereich geht auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Nutzer ein. Das positive Echo bestätigt die bisherige Linie. Das Fotoarchiv ist umso stärker maßgeblich je stärker die Zielgruppe zur Pfarre zugehörig ist. Auch hier ist die temporäre Bindung an die Pfarre relevant. Das Fotoarchiv ist durch seine starke emotionale Bindungsfähigkeit und seine hohe Relevanz in der Zielgruppe hervorragend zur Kommunikation mit den Erstkommunion- und Taufeltern geeignet.

Die Erstkommunion- und Taufeltern werden über die Website mit Informationen versorgt und über die Videowebsite und das Fotoarchiv emotional an die Pfarre gebunden. Diese Kombination ist für diese Zielgruppe ausgesprochen relevant.

Dunstkreis, loser Kontakt, Ehemalige

Die Mitglieder der Zielgruppe „Dunstkreis, loser Kontakt, Ehemalige“ werden vom Kommunikationsteam als sehr gemischt zusammengesetzt gesehen. Auch ihre Kommunikationsgewohnheiten bewegen sich zwischen Offlinern und Onlinern. Für sind sind weniger aktuelle Termine interessant. In persona kommen sie in die Pfarre, wenn persönlich eingeladen werden oder zu Fixterminen. Sie warten nicht auf bestimmte Beiträge, sondern schauen hin und wieder, nicht regelmäßig, bei der Pfarre online vorbei. Dann lesen sie und schauen

auf der Website, was sich gerade tut. Die Ehemaligen haben eine emotionale Bindung zur Pfarre. Oft spielen Nostalgie und Jugend-Erinnerungen eine Rolle. Sie sind daran interessiert, „ihre Leute“ wieder zu treffen. In Baumgarten gibt es einen sogenannten Lemimo-Kreis (letzter Mittwoch im Monat) ehemaliger junger Erwachsener, der sich namensgebend jeden letzten Mittwoch des Monats trifft.

Als Kommunikationskanäle werden die Website, das Gästebuch und das Fotoarchiv der Zielgruppe „Versäumthabende Dunstkreis, loser Kontakt, Ehemalige“ angeboten.

Die Website wird in Baumgarten als ein sehr übliches, sehr vielen zugängliches und sehr weit verbreitetes Kommunikationsmittel betrachtet. Die Ehemaligen sehen auf der Website nach, was sich gerade in der Pfarre tut. Daher sind die Inhalte nicht nach ihnen auszurichten. Jedoch ist durch die starke Verankerung der Website als Kommunikationsplattform in der Gemeinde das aktuelle Pfarrleben gut abzulesen. Die Ehemaligen gehören nicht mehr zur Pfarre, sind ihr aber noch emotional verbunden. Dieser Part wird von der Website nicht abgedeckt. Sie dient aber als Überblicksgeberin und Portal zum emotional verbindenden Fotoarchiv.

Das Fotoarchiv wird als Instrument der sehr starken Vermittlung von Emotionen und der sehr starken emotionalen Bindungsfähigkeit an die Pfarre gebraucht. Es hat einen hohen Suchtfaktor und ist für breite Altersegmente maßgeblich. Damit deckt das Fotoarchiv auch die Zielgruppe gut ab. Das Fotoarchiv ist umso stärker maßgeblich je stärker die Zielgruppe zur Pfarre zugehörig ist. Die noch immer bestehende emotionale Bindung an die Pfarre ist hier relevant. Das Fotoarchiv ist durch seine starke emotionale Bindungsfähigkeit und seine hohe Relevanz in der Zielgruppe hervorragend zur Kommunikation mit den Ehemaligen geeignet.

Das Gästebuch der Pfarrwebsite Baumgarten hat heute kaum mehr Bedeutung.

Für die emotionale Beteiligung der Ehemaligen am Pfarrleben ist vor allem das Fotoarchiv wichtig. Aber auch die Website gibt einen raschen Überblick über die aktuellen Ereignisse des Pfarrgeschehens.

Neuzugezogene, Angebotsuchende

Die Mitglieder der Zielgruppe „Neuzugezogene, Angebotsuchende“ wollen einen Überblick über die Angebote der Pfarre einholen. Die ihnen gebotene Information soll rasch und barrierefrei zu finden sein. Sie soll klar strukturiert sein. Vor allem wird Information über Sakramente über die Website nachgefragt. Bis zur Kontaktaufnahme haben Neuzugezogene noch keine Bindung zur Pfarre. Diese Zielgruppe hat eine große Bandbreite zwischen Offlinern und Onlinern. Ins Pfarrgebiet Neuzugezogene gibt es in den drei Altersheimen im Pfarrgebiet, ebenso wie jungen Familien in den viele neue Bauten rund um die Pfarre.

Als Kommunikationskanäle werden die Website und die Videowebsite der Zielgruppe „Neuzugezogene, Angebotsuchende“ angeboten.

Die Website wird in Baumgarten als ein sehr übliches, sehr vielen zugängliches und sehr weit verbreitetes Kommunikationsmittel betrachtet. Die Bindungsfähigkeit der Website kann in dieser Zielgruppe nicht genutzt werden. Die Neuzugezogenen suchen auf der Website strukturiert Inhalte und wollen sich über das Pfarrleben informieren. Dafür ist die Website ausgezeichnet geeignet.

Die Videowebsite wird vor allem zur starken Vermittlung von Emotionen und in ihrer starken Bindungsfähigkeit an die Pfarre eingesetzt. Das Medium Videowebsite ist vielen zugänglich und hat einen eher hohen Suchtfaktor. Die Videowebsite ist für diese Zielgruppe weniger stark maßgeblich, weil sie noch nicht zur Pfarre zugehörig ist. Doch gibt die Videowebsite einen sehr lebendigen Eindruck von der Pfarre Baumgarten.²⁷⁴

4.6. Interpretation der Ergebnisse

Der Entdeckungszusammenhang dieser Masterarbeit liegt im Interesse an pfarrlicher Kommunikationsarbeit, besonders im Bereich der Onlinekommunikation. Der Begründungszusammenhang stellt sich als explorative Studie auf Basis einer Befragung im Rahmen von vier teilstrukturierten Experten-Tiefeninterviews und IT-gestützter Auswertung dar. Der Verwertungszusammenhang liegt in der Vorlage dieser Masterarbeit an der bfi Wien Akademie, der Vorlage einer explorativen Studie an der Schnittstelle von Kommunikationswissenschaften, Wirtschaftswissenschaften und praktischer Theologie, sowie in einem möglichen Anstoß zur Reflexion und Weiterentwicklung der Onlinekommunikation in der ED Wien und den untersuchten Pfarrgemeinden.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie lauten wie folgt:

Social Media

In den untersuchten Pfarren tritt der positive Zusammenhang zwischen der Wichtigkeit von jungen Zielgruppen und der Verwendung von Social Media als Synonym für virtuelle Netzwerkplattformen ganz klar zutage. Die Zielgruppeneigenschaften jugendlicher Anspruchsgruppen (Schnelllebigkeit, Umbruch, Präsenz auf Social Media) korrelieren ausgezeichnet mit den Charakteristika des Kommunikationskanals Social Media (Aktuelles und schnelles Medium, Teil der Lebenswelt von Jugendlichen). In Nepomuk und in Gersthof werden Ministranten, Firmlinge, Jugendliche und junge Erwachsene als Zielgruppen sehr wichtig genommen. In beiden Pfarren werden sie proaktiv mit Social Media angesprochen. Der Nutzen für die Pfarre ist vielfach. Die Kommunikatoren sehen, wer zur Gruppe gehört, wie es den Mitgliedern geht und wo sie an

²⁷⁴ Vgl. Gespräch mit dem Onlinekommunikationsteam Baumgarten ... a. a. O.

die Onlinegemeinschaft andocken können. Sie sehen sehr früh Entwicklungen und relevante Themen und können darauf eingehen. Zugänge zu Freunden der Gruppenmitglieder und deren Netzwerke öffnen sich. Die Zielgruppe ist täglich in diesem Netzwerk zu erreichen. Diese Qualitäten lassen sich zusammenfassen, in der Möglichkeit einen Dialog mit der Zielgruppe zu führen. Diese dialogische Qualität ist für die Kommunikation der eigenen Anliegen und eine zunehmende Zielgruppenvertiefung entscheidend. Im Laufe dieser Untersuchung hat sich keine Kommunikationsform gefunden, die dialogische Onlinekommunikation in dieser Tiefe mit Erwachsenen ermöglicht. In Nepomuk wird auch für Erwachsene Versuche im Feld von Social Media, deren weitere Entwicklung noch völlig offen ist. Für junge Menschen existiert sie in Form von Social Media.

In Baumgarten und in Stadlau werden junge Zielgruppen nicht genannt und auch die Möglichkeiten der Social Media nicht genutzt. Ob diese Ablehnung auf mangelnder Kenntnis des Kommunikationskanals und der jungen Zielgruppen, oder auf der Sorge um ein Verloren gehen in der virtuellen Welt basiert, kann an dieser Stelle nicht geklärt werden. Der Vatikan teilt letztere Sorge, ist jedoch den neuen Medien gegenüber sehr aufgeschlossen, wie unter Abschnitt 3 gezeigt. Für beide Gemeinden gibt es auf diesem Gebiet große Entwicklungspotenziale. Social Media könnten die Onlineforen/Gästebücher in Stadlau und in Baumgarten ersetzen, denn ihre Bedeutung schrumpft im Angesicht der neuen Möglichkeiten von Social Media.

Zielgruppenorientierung

Den verwendeten Kommunikationskanälen wird in allen Pfarren eine stärkere Relevanz für pfarnahen Gruppen zugesprochen als für Fernstehende. Da jedoch auch Pfarrferne zumindest Teile der Zielgruppen darstellen, ist diese Einschätzung zu hinterfragen und in den Onlinekommunikationsteams kritisch weiterzuentwickeln. Eine mögliche Erklärung ist, dass den Pfarren ihre nahen Zielgruppen näher sind und mehr „am Herzen liegen“. Das ist legitim, denn nahe Gruppen tragen stärker zum Pfarrleben bei. Darüber hinaus ist die Zielgruppenkenntnis in den nahen Anspruchsgruppen naturgemäß am größten. Aus dieser besseren Zielgruppenkenntnis ergibt sich in weiterer Folge eine validere Einschätzung der Wirkung des Kommunikationskanals auf diese Gruppe. Ein anderer naheliegender Aspekt ist, dass die Kommunikatoren ihre eigene Auswahl der Kanäle (unbewusst) nicht in Frage stellen (wollen). Ist ein Informationsweg für alle gleich valide, wieso erreicht man dann die nahen Zielgruppen besser als die fernen? Neben dem Kommunikationskanal ist in diesem Zusammenhang auch die Formulierung der Botschaft in zielgruppengerechter Sprache von Bedeutung. Kennt man eine Anspruchsgruppe besser, kann man sich in ihrer Sprache besser ausdrücken. Mit zielgruppensprachiger Botschaft wirkt der Kanal besser als mit einer falsch codierten Information.

Zielgruppenorientierte Ansprache heißt für Kirchen: Alle sind willkommen und doch wird jeder in seiner Sprache adressiert. Die Pfarrgemeinde nimmt alle Menschen in und um sich als Stakeholder umfassend wahr. In der Segmentierung und Beschreibung der einzelnen Anspruchsgruppen setzt man bereits den ersten Schritt zur zielgruppengerechten Ansprache der einzelnen Gruppen. Durch die Verwobenheit der Mitarbeiter der

pfarrlichen Onlinekommunikation mit den verschiedenen Zielgruppen bestehen eine große Vertrautheit und internalisiertes Wissen um die Zielgruppen.

Ohne zielgruppenorientierte Ansprache besteht die Gefahr, dass Kommunikation mit einem „Expertenzugang“ betrieben wird. Das heißt, die Angebote werden nach eigenem Gutdünken zusammengestellt und kommuniziert. Man wähnt sich selbst als Experte, der besser als die Zielgruppe weiß, was gebraucht wird. Auf einem weit entwickelten Nachfragermarkt der Religionen und Lebensphilosophien wird dieser nicht bedürfnisorientierte Zugang nicht nachhaltig sein.²⁷⁵ Diese Falle ist in Stadlau aufgrund des Bewusstseins der eigenen Größe und Bedeutung, in Gersthof bei den Wissensdefiziten bei der Zielgruppe Fernstehende, aber auch in Baumgarten mit der Verweigerung von Social Media und in Nepomuk in der Beschickung von Veranstaltungsdatenbanken und Medien ohne entsprechende Evaluierung zu beachten. In allen vier Gemeinden gibt es einen Trend zum Einsatz der Kommunikationskanäle nach dem „Gießkannen-Prinzip“. Etwa wird die Website universell eingesetzt, obwohl sie laut ihren Spezifikationen am stärksten für die eigenen Mitarbeiter interessant ist. Der Aufwand der Erstellung der Kommunikationsmittel ist bereits geleistet. Wenn die Zielgruppe damit etwas anfangen kann, ist der Einsatz des Instrumentes richtig. Sollte das nicht der Fall sein, hat es wohl nicht geschadet.

Nicht zu verwechseln mit dem Expertenzugang ist authentische Kommunikation. Diese ist unverzichtbar für den Aufbau einer dialogischen und glaubwürdigen Kommunikation im Sinne des Aufbaus von Vertrauenskapital und Reputation.

Vielfältige Zusammenhänge zwischen Zielgruppen und Kommunikationskanälen

Die vier untersuchten Pfarren setzen viele verschiedene Kommunikationsformen ein. Sie passen sehr unterschiedlich gut zu den anvisierten Zielgruppen. Die besten Übereinstimmungen gibt es bei den emotional packenden Kommunikationsangeboten Videowebsite und Fotoarchiv.

Eine Videowebsite gibt es nur in Baumgarten. Sie wird zur emotionalen Bindung der angesprochenen Zielgruppen verwendet. Die bereits mit der Pfarre Verbundenen werden als sehr an der Videowebsite interessiert angesehen. Die Videowebsite wird als stark an die Pfarre bindend betrachtet. Damit deckt sie die Zielgruppenbedürfnisse hervorragend ab und motiviert zum wiederholten Besuch auf der Videowebsite. Damit gibt Baumgarten ein Beispiel für professionelle Kommunikationsgestaltung, die für die angestrebten Zielgruppen hoch relevant ist.

Eine ebenso gute emotionale Bindung wird über Fotoarchive erreicht. Alle Pfarren bieten dieses aufwändige Service vor allem für mit der Pfarre Verbundene an. Die starke Bindung der angesprochenen Zielgruppen an die Pfarre entspricht sehr stark dem Profil der Fotoarchive als für alle Altersklassen stark emotional bindend.

²⁷⁵ Vgl. Mödinger, Wilfried: Kirchenmarketing ... a. a. O., S. 17

Der große Anklang und die Akzeptanz durch weite Teile der Pfarrgemeinden bestätigt die positive Abdeckung der Zielgruppenbedürfnisse durch den Informationskanal. Für Neuzugezogene, wie in Baumgarten als mit diesem Kanal angesprochene Zielgruppe, bietet dieses Medium lediglich einen Eindruck von der Stimmung in der Gemeinde. Das kann durchaus zu einem persönlichen Besuch motivieren, bindet jedoch nicht unmittelbar an die Pfarre.

Der Zusammenhang zwischen Zielgruppen und Suchmaschinenoptimierung scheint ideal, jedoch zeugt er mehr von einer allgemeinen Maßnahme, die auf ein disperses Publikum angewandt wird.

Suchmaschinenoptimierung zur Auffindung von Informationen über die Pfarrgemeinden ist für fernstehende Sucher viel wichtiger als für Nahestehende. Sie wird in Stadlau und in Baumgarten nicht ernsthaft, in Nepomuk und in Gersthof gar nicht betrieben. Ihre Anwendung wird generell auf alle Zielgruppen angelegt. Das passt vordergründig gut zum Ansatz, dass alle Zielgruppen über die Website erreicht werden sollen. Dieser positive Zusammenhang ist nichts wert, da keine spezifische Zielgruppe definiert wird, sondern alle mit dieser Maßnahme bedacht werden.

Die Kommunikationsformen Website und Printdokumente auf der Website bieten nur noch gemischt positive und negative Zusammenhänge zwischen den Zielgruppencharakteristika und den Eigenschaften der angewandten Kanäle.

Alle untersuchten Pfarren haben eine Website, über die viele andere Kommunikationsformen erreicht werden können. Sie wird von allen als üblich und notwendiger elektronischer Schaukasten gesehen. Inhalte werden stark vermittelt. Die Bindungsfähigkeit wird im mittleren Bereich eingestuft. Die Ausnahme bildet die Jugend in Nepomuk, da die Website gemeinsam entwickelt wurde und als Identifikationsobjekt dient. Die Website wird allen Besuchern zur Verfügung gestellt. Je weiter sie von der Pfarre entfernt sind, desto mehr ist dieses Medium das einzige zur Verfügung gestellte. Die Website wird in den Gemeinden als umso stärker maßgeblich wahrgenommen, je stärker eine Zielgruppe zur Pfarre gehört. Die Verbindung der Relevanz für die Zielgruppe und den Kanaleigenschaften ist in diesem Punkt negativ. Je weiter die Zielgruppe von der Pfarre entfernt ist, desto stärker ist sie auf die Website angewiesen. Die Kommunikatoren sehen jedoch die Website als für ihre eigenen Mitglieder am wichtigsten an.

Die gleiche negative Korrelation ergibt sich auch für Printdokumente auf der Website. Inhaltlich sind sie vor allem für Insider interessant. Diese papierschonende Zusatzinformation wird als für Pfarrinterne am bedeutendsten eingestuft. Jedoch gehören die Printdokumente neben den HTML-Inhalten auf der Website zu den wenigen erreichbaren Kommunikationsinhalten, die online jederzeit verfügbar sind und ohne weitere Kontakte mit der Pfarre genutzt werden können.

Der gesperrte Mitarbeiterbereich, der Newsletter und E-Mails ohne festes Format passen teilweise sehr gut zu ihren Zielgruppen. Die Zielgruppen sind jedoch zu ungenau definiert. In dieser Weite bilden die getroffenen Untergruppen nur kleine Teilmengen der gemeinten Zielgruppen.

Einen gesperrten Mitarbeiterbereich gibt es in Stadlau und in Baumgarten. Er ist nur für die eigenen Mitarbeiter relevant, unabhängig vom Alter. In beiden Pfarren ist die Annahme noch gering und das Feedback gemischt. Gesperrte Mitarbeiterbereiche gehören noch nicht zur etablierten Kommunikationskultur in den untersuchten Pfarren. Die wahrgenommenen Eigenschaften des Informationskanals decken sich mit den Merkmalen der Zielgruppe, auf die er in den Pfarren real angewandt wird. Die eigenen Mitarbeiter verstecken sich jedoch in Stadlau, Gersthof und Nepomuk in viel größeren Zielgruppen. Damit sinkt die Trefferquote des eingesetzten Mediums deutlich.

Wenn der Newsletter für den Kontakt zu Mitarbeitern und Ehemaligen verwendet wird, passen die Merkmale der Zielgruppen sehr gut zu den Merkmalen des Kommunikationskanals. Es wird Information strukturiert vielen gleichzeitig übermittelt, ohne dass eine starke Bindung aufgebaut würde. Dies ist auch nicht nötig, denn die Genannten sind bereits mit der Pfarre verbunden. Dies trifft für die Newsletter von Stadlau und Baumgarten, den allgemeinen und den Jugendnewsletter von Nepomuk zu. Besteht jedoch keine Bindung, wird der Newsletter nicht gut angenommen und dient daher auch nicht als Instrument zur Vertiefung der Zielgruppenkenntnis. Dies trifft für den Gersthofener Fernstehenden Newsletter und den Newsletterversand an Medien und andere Pfarren in Nepomuk zu.

E-Mails ohne festes Format werden vor allem in der Kommunikation unter Pfarrinsidern verwendet. Dabei entsprechen sie dem Profil als Kommunikationsform, die umso relevanter ist, je stärker die Zielgruppe an die Pfarre gebunden ist. Diesem Profil entspricht nicht die Verwendung für Kontakt- und Informationssuchende. Damit ergibt sich auch anhand dieses Mediums die Notwendigkeit, die Zielgruppen eng zu fassen und detailliert in Merkmalen zu beschreiben.

Die Relation der Veranstaltungsdatenbanken mit der in Nepomuk adressierten Zielgruppe ist gänzlich negativ.

Veranstaltungsdatenbanken werden als aufwändig in der Eingabe eingestuft. Feedback auf diesen Kommunikationskanal kommt nur selten in der Pfarre an, doch gibt es einzelne Erfolge. Die Charakteristik des Kanals liegt in seiner Adressierung von fernstehenden Suchenden und Medien. Er vermittelt Bekanntmachung ohne Bindung. Im Gegensatz dazu steht die Verwendung in Nepomuk für die eigenen Gottesdienstbesucher und die Mitglieder regelmäßiger Gruppen. In Stadlau wird keine spezifische Zielgruppe mit den mit Einträgen befüllten Veranstaltungsdatenbanken in Zusammenhang gebracht.

Gersthof

Die Website der Pfarre Gersthof sieht ihre „Grundlegende Richtung“²⁷⁶ als „Öffentliche Information über die Aktivitäten der Pfarre Gersthof-St.Leopold“²⁷⁷. Mit Ausnahme der Fotos ist die Website eher nüchtern und sachlich strukturiert. Es werden viel Information und Links geboten.

Eine hervorragende Relation zwischen Zielgruppenattributen und Kanaleigenschaften hat die Ansprache junger Menschen durch Social Media. Sie werden genutzt, um die bereits bestehenden Gruppen einzuschätzen und in Kontakt mit ihnen zu treten. Den Angesprochenen wird in ihrem natürlichen Lebensfeld begegnet. Ministranten werden stärker gebunden und informiert. Firmkandidaten werden als Gruppe gefestigt. An der Firmung Interessierte werden über gemeinsame Freunde angesprochen.

Die Website deckt die Informationsbedürfnisse der angesprochenen Zielgruppen treffend ab. Sie ist als unverzichtbar in der virtuellen Welt eingestuft. Die über die Website erreichbaren Berichte und Fotos werden im Gegensatz zur Website an sich als stark emotional bindend gewertet. Allerdings werden die Fotoarchive nicht als eigener Kommunikationskanal gesehen, sondern als USP der Website.

Der Newsletter wird in Gersthof als umso stärker relevant eingestuft, je näher die Pfarre der Zielgruppe steht. Er wird jedoch vor allem für die als unbekannt beschriebenen Fernstehenden verwendet, die noch keine Bindung zur Pfarre haben. Um diesen Kommunikationskanal für die Zielgruppe „Fernstehende im Pfarrgebiet“ vollständig evaluieren zu können, ist eine Zielfestlegung notwendig. Das Ziel in Erinnerung zu bleiben wird durch den Newsletter gut abgedeckt. Eine Vertiefung der Zielgruppekenntnis und Entwicklung eines Dialoges sind keine Möglichkeiten des Newsletter. Er wird von der Zielgruppe nicht als Zwei-Wege-Kanal angenommen. Es gibt viele Abmeldungen, jedoch sagt sich das Team: Es ist gut, etwas zu bekommen; die emotionale Bindung bleibt; der Angeschriebene kommt vielleicht doch einmal zu einem Angebot. Immerhin ist der Newsletter pro Adressat nicht sehr aufwändig, denn er ermöglicht sehr einfach die Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig. Das doppelte Sign-In-Verfahren ist als vorbildlich zu bewerten.

Gersthof ist die einzige Pfarre, in der keine neuen Kommunikationsschritte überlegt werden. Es wird als besonders schwierig empfunden, jemand Qualifizierten zu finden. Hier öffnet sich eine vielversprechende Entwicklungsmöglichkeit. Ein Zukunftsprojekt könnte sein, gezielt und auf breiter Basis zu suchen und das Onlinekommunikationsteam zu verstärken. Vielleicht ist der Neuzugang daran interessiert, die Zielgruppe der Fernstehenden über die Evaluierung des Newsletters hinaus mit dem zuständigen Fachausschuss zu erkunden. Hier bietet sich ein weites Feld der Forschung an.

²⁷⁶ Pfarre Gersthof – St. Leopold (Hrsg.): Website der Pfarre Gersthof – St. Leopold, online unter URL: www.pfarregersthof.at (30. Mai 2010)

²⁷⁷ Pfarre Gersthof – St. Leopold (Hrsg.): Website der Pfarre Gersthof – St. Leopold, online unter URL: www.pfarregersthof.at (30. Mai 2010)

Gersthof ist eine große und vielfältige Pfarre mit einem gut etablierten Pfarrer und lange existierenden Strukturen. Besonders im Bereich der jungen Zielgruppen sieht man einen Aufbruch in Richtung zielgruppenorientierte und dialogische Kommunikation. Die Firmvorbereitung etwa wird jedes Jahr neu geplant und an die Bedürfnisse der Interessierten angepasst.

Nepomuk

Die Pfarre Nepomuk präsentiert sich sehr offen und am Dialog interessiert. Im Pfarrprofil von Nepomuk heißt es als Grundsatz „Von Jesus gerufen ... gemeinsam unterwegs“²⁷⁸. Im Onlinekommunikationsteam von Nepomuk heißt die Pfarre liebevoll „großer bunter Tiergarten“²⁷⁹, und im Pfarrprofil werden die Zielgruppen und ihre Ansprache wie folgt zusammengefasst: „Christen und Nichtchristen, Gläubige, Neugierige und Skeptiker zum Dialog einladen. Miteinander und Füreinander.“²⁸⁰ Als Motivation heißt es gleich danach: „Weil einander von Gott anvertraut.“²⁸¹

Die Pfarrwebsite dient als Informationsmedium für sehr viele Zielgruppen; Jugend, Familien, Mitglieder regelmäßiger Gruppen und Kanzleikontaktierende. Sie dient nicht der Bindung, ist aber unverzichtbar als „virtuelles Namensschild“. Aber ihr Wirkungsradius erstreckt sich auf alle, die über Suchmaschinen relevante Inhalte suchen und Personen, die über Links auf anderen Websites die Seite ansteuern. Sie ist ein Service, den man als Organisation heute zu bieten hat.

Die Jugendwebsite ist durch die gemeinsame Logo- und Websiteentwicklung ein starker Identifikationspunkt der Jugend in Nepomuk. Gemeinsam mit Social Media ist die Website ein Ort, wo die Adressaten die Botschaften wahrnehmen. Der Jugendnewsletter wird hoch geschätzt und als dialogisches Instrument von den Adressaten genutzt. Emotional am stärksten ist die Jugend in Nepomuk im Onlinebereich durch das Fotoarchiv angesprochen. Der Fotoupload wird eingefordert und dieser Service stark in Anspruch genommen. Das Fotoarchiv bindet die junge Zielgruppe sehr stark an die Pfarre. Dialogische Kommunikation mit ganz jungen Zielgruppen wird vor allem über Social Media gestaltet. Einladungen zu Jugendveranstaltungen werden nur noch über Facebook versandt. Die Pfarre kommt mit der Jugend in den Social Media in engen Kontakt, man weiß innerhalb der Gruppe, wie es den anderen gerade geht. Themen werden gemeinsam entdeckt und Entwicklungen als Teil der Gruppe zeitnah erfahren. Social Media sind das stärkste Kommunikationsmittel im Gespräch mit der Jugend. Dieser Bereich funktioniert in Nepomuk vorbildhaft.

Für Erwachsene sind Social Media ein spannendes Experiment, das erst am Anfang steht. Der Ausgang ist hier noch völlig offen. Derzeit wird diese Zielgruppe nur zu einem kleinen Teil dort erreicht. Im Bereich der Eltern sind sie eine Möglichkeit über bereits befreundete Eltern weitere, starke Netzwerke zu erschließen. Inhaltlich werden Social Media bei Erwachsenen von der Pfarre nur Informationen verwendet, die für ein

²⁷⁸ Pfarre St. Johann Nepomuk (Hrsg.): Pfarrprofil ... a. a. O., S. 3

²⁷⁹ Gespräch mit dem Onlinekommunikationsteam Nepomuk am 9. März 2010 in Wien

²⁸⁰ Pfarre St. Johann Nepomuk (Hrsg.): Pfarrprofil ... a. a. O., S. 4

²⁸¹ Pfarre St. Johann Nepomuk (Hrsg.): Pfarrprofil ... a. a. O., S. 4

solches Schneeballsystem geeignet sind. Nepomuk ist hier sehr offen und investiert in diese neue Kommunikationsform.

Der allgemeine Newsletter dient zur Aussendung von Einladungen zu Angeboten und Informationen zu aktuellen Themen an viele Menschen gleichzeitig. Es wird der Kontakt zu vielen Gottesdienstbesuchern, Eltern, Ehemaligen, anderen Pfarren und anlassbezogen mit Medien gehalten. Der Newsletter erreicht seine Zielgruppe im Feld strukturierter Information und in der Funktion des sich in Erinnerung halten. Darüber hinaus wird dieser Kommunikationskanal nicht als hoch effektiv eingeschätzt. Es gibt wenige Abmeldungen, trotz des datenschutzrechtlich bedenklichen Opt-Out-Verfahrens.

Printdokumente auf der Website decken die flexiblen Informationsbedürfnisse von Besuchern der Website ab. Sie werden für die Jugend, Eltern, Gottesdienstbesucher und Kanzleikontaktierende bewusst eingesetzt. Darüber hinaus stehen sie ebenso wie die gesamte Website allen Besuchern zur Verfügung. Damit sind sie als Kommunikationskanal nicht sehr zielgruppenspezifisch. Die Relevanz ergibt sich aus dem Inhalt des Dokumentes (Kinderfolder für Eltern, ...).

Veranstaltungsdatenbanken werden für Eltern, Gottesdienstbesucher und die Medien eingesetzt. Sie sind viel Aufwand im Beschicken mit Information und das Feedback über ihre Verwendung ist rar. Doch sind die Gewinnung eines neuen Gemeindegliedes und Publizität in der Kirchenzeitung respektable Erfolge für die pfarrliche Onlinekommunikation. Pfarrferne können durch sie erreicht werden, Pfarrinterne sind durch andere Informationskanäle bereits umfassend informiert und daher auf diesem Weg nicht erreichbar.

Gottesdienstbesucher werden mit allen Mitteln zur Kommunikation eingeladen. Abgesehen von ihrer starken Bindung an die Pfarre sind die Mitglieder dieser Gruppe sehr heterogen in ihrem Mediennutzungsverhalten, von sehr aktiven Social Media Nutzern bis zu Offlinern. Daher gehen die auf diese Zielgruppe angewandten Kommunikationskanäle naturgemäß zum Teil ins Leere, zum Teil passen sie sehr gut. Um die Treffgenauigkeit zu schärfen, ist eine tiefere Zielgruppensegmentierung sinnvoll. Der einzige wirklich unpassende Kanal sind die externen Veranstaltungsdatenbanken, denn die Pfarrmitglieder sind über alle anderen Kanäle bereits informiert.

Andere Pfarren und Medien werden nur in Nepomuk als Zielgruppen betrachtet. Sie sind beide pfarrfern und werden anlassbezogen durch den Newsletter auf dem Laufenden gehalten. Beide werden als nicht steuerbar erlebt, unmittelbares Feedback ist nicht zu erwarten. Medienerfolge wie über Veranstaltungsdatenbanken sind nicht berechenbar.

Als wichtigster Entwicklungsbereich ist die Einführung eines geeigneten Sign-In-Verfahrens im Bereich des Newsletters zu nennen. Gersthof kann hier als Vorbild dienen. Darüber hinaus sind vor allem die Gottesdienstbesucher und die Mitglieder regelmäßiger Gruppen mit großen Mengen breiter Information auf vielen Wegen konfrontiert. Dieses Problem wird im Onlinekommunikationsteam bereits gesehen. Mit weiteren

Überlegungen zur zielgruppengerechten Ansprache ist in diesem Feld noch Verbesserung möglich. Die aufwändigen, nach außen gehenden Kommunikationskanäle der Veranstaltungsdatenbanken und den Kontakten zu Medien und anderen Pfarren heben Nepomuk von anderen Pfarren ab. Eine Abwägung von Einsatz und Nutzen ist in diesem Bereich aufgrund mangelnden Feedbacks schwer, aber im Sinne eines effizienten Ressourceneinsatzes immer wieder notwendig.

Stadlau:

Durch die Pfarre Stadlau und ihre Website zieht sich das Motto „bunt-lebendig-offen-herzlich“²⁸². So präsentiert sich die Pfarre auf den zweiten Blick. Sie bietet einen weit verzweigten Onlineauftritt mit vielen verschiedenen Elementen.

Die Zielgruppenfindung im Interview ist in Stadlau sehr schwierig und bedarf umfangreicher Begründungen als Antwort auf folgende Aussage: „Menschen! Punkt! Das sind die Zielgruppen unserer Gemeinde.“²⁸³. Pfarraktivitäten und Privatleben werden als eng verflochten erlebt. Die Stadlauer Kommunikationskanäle werden zur weiten Spiegelung der pfarrlichen Aktivitäten nach außen eingesetzt. Sie werden einem sehr breiten Publikum angeboten. Stadlau präsentiert ein großes Angebot mit einem selbstbewussten Eigenbild (Nutzer finden, was sie brauchen; wir haben wenige weiße Flecken, viel Info; stoßen niemanden vor den Kopf). Wer darin etwas findet, ist Zielgruppe. Überspitzt formuliert könnte man sagen: „Stadlau sind wir“. Das Interview regt auch zur Reflexion über die eigene Kommunikation an und wird positiv bewertet.

Da den verwendeten Kommunikationskanälen eine stärkere Relevanz für pfarnahen Gruppen zugesprochen als für Fernstehende, ist es notwendig die Zielgruppen nach ihrer Nähe zur Pfarre zu unterscheiden. Das geschieht in Stadlau nur mangelhaft. Besonders treffend ist diese zu allgemeine Zielgruppenerfassung bei der Gruppe „Pfarrmitglieder, alle Stadlauer“ zu sehen, die die ganze Bandbreite von langjährigen und sehr engagierten Mitarbeitern bis Andersgläubige, Atheisten und Neuzugezogene umfasst. Für diese sehr breite Zielgruppe ist es kaum möglich, einen für alle passenden Kommunikationsweg zu finden. Der gesperrte Mitarbeiterbereich, der Newsletter und interne Arbeitsaufrufe per E-Mail wendet sich nur an einen kleinen Kreis namentlich bekannter Mitarbeiter innerhalb der genannten Zielgruppe. Das Fotoarchiv und Printdokumente auf der Website sind nur für Menschen interessant, die bereits eine Beziehung zur Pfarre haben. Lediglich die Website dient als Informationsmöglichkeit für Fernstehende.

Die Stadlauer kümmern sich um ihre Ehemaligen und ermöglichen ihnen über das Fotoarchiv und den Newsletter, weiterhin am Pfarrleben teilzuhaben. Die aktuellen Pfarrmitglieder denken aber auch von den Ehemaligen, dass es ihnen leid tut nicht mehr dabei zu sein. Stadlau ist eine große und starke Pfarrgemeinde, in der vieles blüht und gedeiht. Die Stadlauer wissen das sehr gut und genießen diesen Status. Ein ähnliches

²⁸² Pfarre Herz Jesu Stadlau (Hrsg.): Website der Pfarre Herz Jesu Stadlau, online unter URL: www.pfarrestadlau.at (30. Mai 2010)

²⁸³ Gespräch mit dem Onlinekommunikationsteam Stadlau am 30. März 2010 in Wien

Bild ergibt sich für die „Externen, inhaltlich Interessierten“. Sie werden als Suchende und als vom reichhaltigen Angebot der Stadlauer Pfarr-Website angezogen eingeschätzt. Die Pfarre Stadlau sieht ihren eigenen Reichtum und möchte ihn online teilen. Durch die inhaltlich reiche Website kommt man den Suchenden entgegen und stellt Information in großem Maß zur Verfügung. Die Links auf der Website werden ebenso als Service für die Nutzer verstanden, wie die Anfragebeantwortung durch die Pfarrkanzlei via E-Mail.

Das Fotoarchiv ist in besonderem Maße hervorzuheben. In Stadlau ist immer ein Fotograf dabei und stellt seine qualitativ hochwertigen Fotos für die auf die Website, die nicht dabei sein können. Es gibt sehr viele und sehr viele gute Fotografen, die in der Gemeinde diesen Beitrag leisten. Die Nichtteilnehmer und die Ehemaligen werden durch dieses Service sehr gut emotional weiterhin angebunden. Das Fotoarchiv ist auch bei älteren Gemeindemitgliedern sehr beliebt und war der Anstoß zum Erwerb von Onlinekompetenz in kleinem Umfang. Darüber hinaus bieten die Fotos eine hervorragende Grundlage für Anschlusskommunikation.

In Stadlau wird die Jugend nicht als Zielgruppe genannt, wie in Baumgarten. Die meisten Medien werden als eher für die Generation 50+ relevant eingeschätzt und nicht als eher jugendlich wie in den anderen untersuchten Pfarren. Stadlau ist neben Baumgarten auch die zweite Pfarre, die nicht in Social Media aktiv ist. Es ist geplant, sich in zwei bis drei Jahren dort zu engagieren. Um mit jungen Zielgruppen in Kontakt zu kommen, sind Social Media heute „der Königsweg“. Hier ist ein früherer Einstieg zu empfehlen, um die Jugend als wichtige Zielgruppe anzusprechen.

Als weitere Entwicklungsmöglichkeiten bieten sich in Stadlau das Hineinwachsen in eine strukturierte Kommunikationsplanung, das Beleben des gesperrten Mitarbeiterbereiches und der Aufbau einer Mitarbeiteradressdatenbank zur gezielten Erstellung von E-Mail-Verteilern an.

Baumgarten:

Die sehr ansprechende und auf sehr hohem Niveau gestaltete Website der Pfarre Baumgarten lässt erahnen, welch bunte Gemeinschaft hier zu Hause ist und wie viele Menschen zu diesem gelungenen Auftritt durch ihre Bilder und Texte beitragen.²⁸⁴

Die Website ist in Baumgarten das Universalmedium, alle Zielgruppen werden damit angesprochen. Sie ist in der Pfarre sehr gut etabliert und wird stark genutzt. Sie ist sehr gut strukturiert und zeigt professionelle Fotos und sehr gutes Design. Der technisch Verantwortliche für die Website ist Student an der TU im Bereich Informatik und bringt seine Fähigkeiten stark in die Pfarre ein. Da die Pfarrmitglieder sehr gerne Bereiche über ihre Aktivitäten auf der Website lesen, ist auch die Redaktion und alle Mitarbeiter im Bereich Text und Foto stark gefordert, um den hohen Standard zu halten. Da die Website als umso stärker maßgeblich

²⁸⁴ Vgl. Pfarre St. Anna – Baumgarten (Hrsg.): Website der Pfarre St. Anna – Baumgarten, online unter URL: www.pfarre-baumgarten.at (30. Mai 2010)

empfundener wird, je stärker die Pfarrzugehörigkeit ist, ist sie ein sehr gutes Instrument für die eigenen Mitarbeiter und Familien in der Sakramentenvorbereitung. Ehemalige können über die Website und die damit verbundenen Angebote wieder einmal in der Pfarre vorbei schauen. Ihnen wird jedoch die Bindung über die Website abgesprochen. Angebotsuchende können sich immerhin auf der Website und der Videowebsite einen Eindruck von den Angeboten und der Stimmung in der Pfarre machen.

Die eigenen Mitarbeiter werden mit den meisten (acht zu drei/zwei bei den anderen Zielgruppen) Kommunikationskanälen angesprochen. Darunter ist auch der gesperrte Mitarbeiterbereich, der erst gemischt aufgenommen wird. Der Newsletter wird von den eigenen Mitarbeitern und Ehemaligen mit lange bestehendem Newsletter Abonnement sehr gut angenommen und bindet sie stark an die Pfarre.

Noch stärker ist die emotionale Bindung über die Videowebsite und das Fotoarchiv. Die Bearbeitung dieser Bereiche ist sehr arbeitsintensiv, vor allem die Bereitstellung der Videos. Durch entsprechend gutes Feedback und einen großen Adressatenkreis lohnt sich die Investition jedoch. Bilder und bewegte Bilder sind unmittelbar packend und berühren auf der emotionalen Ebene. Es entsteht durch ihr großes Suchtpotenzial eine hohe Bereitschaft zur neuerlichen Kommunikation mit der Pfarre. Dadurch binden die Fotos und die Videowebsite die Zielgruppen stark an die Pfarre. Der eigene Videokanal ist das Alleinstellungsmerkmal Baumgartens unter den vier untersuchten Pfarren.

An erster Stelle der offenen Bereiche steht das Fehlen von Social Media im Einsatz für junge Zielgruppen. Die Jugend wird auch nicht als eigene Zielgruppe genannt. Derzeit scheitert das Engagement in Social Media am Veto des Pfarrers. Soll der Jugendbereich jedoch stärker kommunikativ bearbeitet werden, wird es ohne Social Media kein Auskommen geben. Sie gehören sehr stark zum Leben junger Menschen. Jugendliche sind dort für die Pfarre erreichbar. Social Media können das nicht mehr genutzte Onlineforum ersetzen. Die Weiterentwicklung des gesperrten Mitarbeiterbereiches und eine verstärkte Annahme durch die Pfarre ist ein weiteres Entwicklungsfeld in Baumgarten.

Reflexion und Planung

Das in den Pfarren vorhandene Zielgruppenwissen wird in den Pfarrgemeinden auch bei der Auswahl der Informationskanäle eingesetzt. Allerdings ist diese Zielgruppenkenntnis wenig reflektiert und miteinander diskutiert. Durch mangelnde Planung findet sie auch keinen strukturierten Eingang in die Ausrichtung der Kommunikation. Es gibt in den befragten Pfarren ein nur geringes methodologisches Verständnis im Sinne einer strukturierten, zielorientierten, planvollen und strategieausgerichteten Vorgehensweise. Die einzelnen Beweggründe dieser teils sehr ablehnenden Haltung gegen Analyse und planungsorientiertes Vorgehen können im Rahmen dieser Arbeit nicht behandelt werden. Vielleicht kann ein erstes Kennenlernen im Rahmen der geführten Gespräche einen Anstoß für die weitere Beschäftigung mit diesen Thematiken geben. Einzubeziehen in die Reflexion und Entwicklung eines ganzheitlichen und integrierten Kommunikationsplanes sind der jeweilige Pfarrgemeinderat und der Fachausschuss für Öffentlichkeitsarbeit.

In diesem Sinn hinkt die pfarrliche Wirklichkeit dem Leitbild der ED Wien hinterher, das eine Professionalisierung als wichtige Leitlinie sieht. Andererseits gibt es von zentralen Strukturen der ED Wien auch keinerlei Interesse an pfarrlicher Kommunikationsarbeit. Impulse in Richtung Professionalisierung gehen am ehesten noch von den einzelnen Vikariaten mit ihren Fachtagen und der Katholischen Medienakademie aus. Hier steht es allerdings auch sehr stark in der Verantwortung des einzelnen Pfarrmitarbeiters, sich ein solches Angebot aktiv zu suchen.

Generell wird die Reflexion aus Anlass des Experten-Interviews sehr positiv bewertet. Im „Tagesgeschäft“ und wegen knapper Zeitbudgets unter der Last mannigfaltiger Aufgaben kommt dieser Bereich der Zusammenarbeit in den untersuchten Gemeinden zu kurz.

Marktforschung zur Verbesserung der Zielgruppenkenntnis

Marktforschung im herkömmlichen Sinn ist für Pfarren aufgrund mangelnder finanzieller Bedeckung und mangels personeller Möglichkeiten zur Entwicklung und Auswertung entsprechender Großprogramme nicht möglich. Um die Lücke zwischen der intuitiven Kenntnis der Zielgruppen und der weiteren Erforschung manch unbekannter Gefilde zu schließen braucht es die folgenden Schritte.

- Erkenntnis, dass manche Zielgruppen weiter erforscht werden müssen
- Einholung von Fachwissen, wie man dieses neue unterfangen und die daran gestellten Anforderungen lösen kann
- Entwicklung kreativer Instrumente, die die gesuchten Ergebnisse methodologisch gut gesichert, aber nahezu kostenfrei liefern
- Evaluation der bisherigen Kommunikations-Instrumente mittels der eingeholten Ergebnisse und Weiterentwicklung der Kommunikation
- Durch die Erreichung neuer (Teile der) Zielgruppen Erschließung neuen Wissens und neuer Ressourcen, die den gesamten Prozess in einem neuen Licht erscheinen lassen

Ressourcen

In keinem der Interviews werden Spender, kommerzielle Kooperationspartner oder die zentralen Strukturen der ED Wien, die Ressourcen im finanziellen oder personellen Bereich verteilen, als Zielgruppen genannt. Hier gibt es also noch kommunikatives Potenzial im Bereich Fundraising und institutioneller Kommunikation der Pfarrleitung.

Kirchen leben auch einen charismatischen Stil der Annahme von Mitarbeit. Jeder, der etwas beitragen kann und möchte, ist dazu eingeladen. Man nimmt die eingebrachten Ressourcen an und versucht, damit zu arbeiten. Diese Haltung zeugt von demütiger Bescheidenheit, jedoch nicht von zielorientierter Vorgehens-

weise, die sich die zur Zielerreichung notwendigen und auch erreichbaren Ressourcen sucht. Pfarrgemeinden bestehen aus vielen verschiedenen Menschen, die wiederum Verbindungen zu vielen anderen Menschen haben. Ein Teil der Reflexion über die eigene Kommunikation kann auch sein, wo weitere Ressourcen zu finden sein können und welche Netzwerke genutzt oder ausgebaut werden können.

Kommunikation im Team, in Peer-Groups, mit anderen Onlineteams

Die Kommunikationskanäle werden innerhalb eines Teams in manchen Aspekten der Polaritätsprofile deutlich unterschiedlich beurteilt. Als Beispiel sei hier die Beurteilung der Pfarrwebsite in Gersthof je nach eigener Mediensozialisation in der vollen Spannweite zwischen bewährt/gut eingeführt/verbindend und experimentell/noch ein neues Medium/trennend genannt. Da sich in der vorliegenden Arbeit die gemeinsamen Einschätzungen der Gruppen aus dem Mittelwert der einzelnen Angaben eines Teams darstellen, bleiben diese auseinander gehenden Meinungen im Ergebnis unreflektiert. Neben einer kritischen Betrachtung der Eindeutigkeit der Fragestellungen sind sie jedoch ein Hinweis auf weiter gehenden Diskussionsbedarf innerhalb der einzelnen Kommunikations-Teams, wie welches Instrument einzuschätzen und wofür es einzusetzen ist. Diese gemeinsame Bewertung über das qualitative, allgemeine Feedback hinaus kann einen tiefgehenden Diskussionsprozess innerhalb des Teams über die Eigenschaften der einzelnen Online-Kanäle in Gang setzen.

Die divergierende Einschätzung der Kommunikationskanäle resultiert auch aus den unterschiedlichen Hintergründen der einzelnen Teammitglieder. Es ist eine von der eigenen Pfarrarbeit unbeeinflusste Beurteilung des Kanals nicht möglich. Es ist sinnvoll, nicht nur im eigenen Onlineteam über die einzelnen Informationskanäle zu sprechen, sondern sich auch mit Peer-Groups aus Mitarbeitern aus anderen Pfarren, aber mit dem gleichen Themengebiet und ähnlichen Zielgruppen auszutauschen.

Verschiedene Kanäle werden auch in den verschiedenen Pfarren verschieden beurteilt. Etwa wird der Newsletter zwischen aktuell und rückschauend/ankündigend mit einer Differenz von drei Skalenschritten bei einer maximalen Differenz von fünf Skalenschritten bewertet. Die Relevanz der Fotoarchive für Eltern wird zwischen sehr stark und eher schwach maßgeblich und damit einer Differenz von drei Skalenschritten beurteilt. Die Fotoarchive werden zwischen den Polen eines experimentellen und eines gut eingeführten Mediums mit einer Differenz von drei Skalenschritten beurteilt. Gespräche über die einzelnen Kommunikationskanäle zwischen den einzelnen Onlineteams können helfen, diese und ähnliche Differenzen aufzulösen. Dieser Austausch kann auch im Rahmen einer Fortbildung geschehen, wie sie von der Erzdiözese Wien, aber auch von vielen Bildungsinstitutionen angeboten wird. Vieles aus fremden Konzepten passt nicht in die eigene Pfarrgemeinde, manches kann man nutzen. Vieles zu kennen stärkt auch die eigene Urteilskraft, um Neues einzuordnen und das Passende herauszufiltern.

Alle drei Ansätze des Austauschs in verschiedenen Gruppen können in weiterer Folge auch einen stärker zielgerichteten Einsatz für die einzelnen Zielgruppen bringen. Auf den genannten Wegen kann die eigene Motivation, einen Kommunikationskanal für eine bestimmte Zielgruppe einzusetzen neu bewertet werden.

Multiplikatoren nutzen: Medien und Social Media

Medien werden nur in Nepomuk als Zielgruppe ihrer Kommunikation genannt. Das Kommunikationsteam beschickt regelmäßig die Bezirkszeitung, Radio Stephansdom und Stephanscom.at mit Beiträgen. Weiters wird die Veranstaltungsdatenbank von Stephanscom.at mit Angeboten gefüllt, die zum Teil von der Kirchenzeitung übernommen werden. Diese Kommunikation geht von der Pfarre als Push in Richtung der Medien aus. Es gibt kein Feedback der Redaktionen an die Pfarrgemeinde. Es liegt an der eigenen Medienbeobachtung, einen Niederschlag des eingebrachten Inputs einzuholen.

Diese Kommunikationsstrategie wird als aufwändig angesehen. Jedoch bieten Massenmedien wie Zeitungen aus dem Print- und Onlinebereich eine sehr gute Zugangsmöglichkeit zu breiteren Öffentlichkeiten. Journalisten sprechen durch ihre Publikationen sehr große Netzwerke an. Wenn sie die pfarrlichen Inhalte aufnehmen, erreichen die Botschaften ein viel größeres Publikum als die Leser des eigenen Pfarrblatts oder der Pfarrnewsletters. Von Pfarren werden keine werblichen Schaltungen erwartet, die Zusammenarbeit erstreckt sich auf die rein redaktionelle Ebene.

Professionelle Medien erwarten von Pfarren wie von allen anderen Beitragslieferanten die zeitgerechte Übermittlung ihrer Inhalte vor Redaktionsschluss. Rückfragen müssen umgehend beantwortet werden. Die Inhalte müssen dem jeweiligen Medium entsprechend zielgruppenrelevant gestaltet sein. Texte sollen kurz und bündig auf den Punkt kommen. Fotos sollen honorarfrei in druckfähiger Auflösung zur Verfügung gestellt werden. Dann besteht die Chance, dass die pfarrlichen Kommunikationsinhalte im breiten Netzwerk des angesprochenen Mediums veröffentlicht werden.

Die Chancen auf Veröffentlichung erhöhen sich, wenn man die handelnden Personen kennt und zu ihnen eine gute Beziehung pflegt. Ist das (noch) nicht der Fall, sind sehr wichtige Inhalte nötig, um trotzdem berücksichtigt zu werden. In jedem Fall ist das Zugehen auf große Medien eine langfristige Investition, für die man einen langen Atem braucht. Die Zielgruppe der Journalisten bietet jedoch einen erheblichen Vervielfältigungsfaktor der eigenen Publizität.

Es gibt ein breites Sortiment an Möglichkeiten, mit relativ wenig Aufwand, größere Öffentlichkeiten zu erreichen. Multiplikatoren für dieses Ansinnen sind kircheneigene Medien wie Stephanscom.at, Radio Stephansdom, die Tourismuspastoral und die Kirchenzeitung ebenso wie die lokale Bezirkszeitung. Auch Dekanats- und andere Pfarren oder überregionale Initiativen wie die Lange Nacht der Kirchen bieten Zugang zu breiteren Öffentlichkeiten. Die Nutzung von Medien als Multiplikatoren eigener Kommunikation bietet allen untersuchten Gemeinden noch viele Möglichkeiten der Einbringung pfarrlicher Inhalte. Durch die

speziellen Bedürfnisse an die mediengerechte Aufbereitung und die zeitnahe Übermittlung von Inhalten ist in den Pfarren bei Zuwendung zu diesem Gebiet ein Professionalisierungsschub zu erwarten.

Social Media sind als Netzwerke aufgebaut, in denen jeder Knotenpunkt wieder mit anderen verbunden ist. Erwachsene und Jugendliche nutzen diese Funktionen, um mit neuen Menschen in Kontakt zu kommen. In Gersthof werden die Netzstrukturen der Social Media genutzt, um über bereits in der Pfarre sozialisierte Jugendliche mit anderen, bisher unbekanntem jungen Menschen in Kontakt zu treten. Auch der Kreis der an der Firmung interessierten Jugendlichen soll auf diese Weise für Gersthof erweitert werden. Besonders Eltern werden in der Pfarre Nepomuk als starke Netzwerker mit Ausrichtung auf andere Eltern und ihre eigenen Kinder wahrgenommen. Sind die netzwerkenden Eltern auf Social Media aktiv, eröffnen sie der dort ebenfalls präsenten Pfarre einen einfachen und direkten Zugang zu vielen anderen Mitgliedern der Zielgruppe Eltern/Familien.

Die reale und die virtuelle Welt

Den untersuchten Gemeinden ist wichtig, mit ihrer Onlinekommunikation in die reale Pfarrgemeinde einzuladen. Die in den Pfarren gelebte Gemeinschaft und die Sakramente verlangen die physische Präsenz aller Teilnehmer. Diese Qualitäten können durch keine virtuellen Kommunikationsformen ersetzt werden.

Kein Spannungsfeld: Gender

In der Beschreibung der Kommunikationskanäle werden keine oder nur sehr geringfügige Unterschiede in der Maßgeblichkeit des jeweiligen Mediums zwischen Frauen und Männern derselben Altersstufe gemacht. An dieser Stelle kann nicht geklärt werden, ob es sich hier um ein durch die Bewegung der „Political Correctness“ hervorgerufenen Artefakt handelt.²⁸⁵

²⁸⁵ Vgl. Gespräch mit dem Onlinekommunikationsteam Gersthof ... a. a. O.; und vgl. Gespräch mit dem Onlinekommunikationsteam Nepomuk ... a. a. O.; und vgl. Gespräch mit dem Onlinekommunikationsteam Stadlau ... a. a. O.; und vgl. Gespräch mit dem Onlinekommunikationsteam Baumgarten ... a. a. O.; und vgl. Erzdiözese Wien (Hrsg.): Leitbild ... a. a. O., S. 18; und vgl. Erzdiözese Wien (Hrsg.): Fachtage, online unter URL: <http://pgr.at/vikariate/stadtfachtage.php> (30. Mai 2010); und vgl. Katholische Medienakademie (Hrsg.): Kursangebote, online unter URL: <http://www.kma.at/kursangebote.htm> (30. Mai 2010)

5. Conclusio und Ausblick

Social Media sind ein hervorragend geeignetes Medium zur Teilhabe an der Lebenswelt junger Menschen und zum Aufbau dialogischer Kommunikation und engen Kontakts mit der Zielgruppe. In beiden auf Social Media aktiven Pfarren Nepomuk und Gersthof zeigt sich eine ausgezeichnete Korrelation zwischen den Merkmalen der Zielgruppe Jugend und den Social Media Eigenschaften.

Die emotional stark bindenden Kommunikationskanäle Videowebseite (nur in Baumgarten) und Fotoarchive (in allen vier Pfarren) bieten eine hervorstechend starke Übereinstimmung der Zielgruppenbedürfnisse mit den Attributen der Medien. Die Videowebseite und die Fotoarchive bieten mit der Pfarre verbundenen Zielgruppen erlebnisorientierte und unterhaltende Inhalte, die als hoch zielgruppenrelevant angesehen werden.

Alle anderen Kommunikationsformen finden keine hohe Übereinstimmung mit den Merkmalen der angesprochenen Zielgruppen.

5.1. Forschungsfragen

Die Forschungsfragen dieser Masterthesis werden wie folgt beantwortet.

- Wie funktioniert zielgruppenaffine Ansprache in den vier untersuchten römisch-katholischen Wiener Pfarrgemeinden, Pfarre Gersthof – St. Leopold (Gersthof), Pfarre St. Johann Nepomuk (Nepomuk), Pfarre Herz Jesu Stadlau (Stadlau) und Pfarre St. Anna – Baumgarten (Baumgarten), im Spannungsfeld verschiedener Kommunikations-/Informationskanäle der Onlinekommunikation?

Die Übereinstimmung zwischen Zielgruppenmerkmalen und Charakteristika der auf sie angewandten Kommunikationskanäle ist für die Medien Videowebseite und Fotoarchive stark positiv. Die Kommunikationsformen Website und Printdokumente auf der Website bieten nur noch gemischt positive und negative Zusammenhänge zwischen den Zielgruppencharakteristika und den Eigenschaften der angewandten Kanäle. Für der Pfarre nahestehende Zielgruppen ist die Übereinstimmung sehr gut. Für Fernstehende, die über die Website und Printdokumente auf ihr als erstes in Onlinekontakt mit der Pfarre treten, ist die Übereinstimmung sehr gering. Der gesperrte Mitarbeiterbereich, der Newsletter und E-Mails ohne festes Format passen teilweise sehr gut zu den genannten Zielgruppen. Die Zielgruppen sind jedoch zu ungenau definiert. In dieser Weite bilden die getroffenen Untergruppen nur kleine Teilmengen der gemeinten Zielgruppen. Die Relation der Veranstaltungsdatenbanken mit der in Nepomuk adressierten Zielgruppe der Gottesdienstbesucher ist negativ. Suchmaschinenoptimierung wird nur als allgemeine Maßnahme auf ein disperses Publikum angewandt und besitzt keine definierte Zielgruppenrelevanz.

- Wie werden junge Zielgruppen in den vier untersuchten Wiener Pfarrgemeinden angesprochen und wie wird auf ihre besonderen Kommunikationsbedürfnisse eingegangen?

In den Pfarren Nepomuk und Gersthof werden junge Menschen als wichtige Zielgruppen angesprochen, in den Pfarren Stadlau und Baumgarten wird diese Zielgruppe nicht genannt. Gersthof und Nepomuk wenden sich vor allem mithilfe von Social Media der Jugend zu. Hier zeigt sich eine ausgezeichnete Übereinstimmung der Zielgruppenmerkmale und der Eigenschaften von Social Media. Es gelingt den beiden Pfarrgemeinden, mit den jungen Zielgruppen dialogisch über Social Media zu kommunizieren.

Fotoarchive in allen vier Pfarren und die Baumgartner Videowebsite sind für die jungen Segmente der jeweils adressierten Zielgruppen durch die emotional stark bindenden, kurzweiligen und unterhaltenden Inhalte ebenfalls sehr ansprechend. Alle anderen Kommunikationsformen sind nicht hervorstechend jugendrelevant.

5.2. Hypothesen

Die Hypothesen dieser Masterthesis werden wie folgt beantwortet.

- Pfarrgemeinden, die online kommunizieren, haben in ihrer Eigenwahrnehmung direkten und unmittelbaren Zugang zu ihren Zielgruppen.

Die Zielgruppen werden nur über die Medien Videowebsite und Fotoarchive stark positiv angesprochen. Die Kommunikationsformen Website, Printdokumente, der gesperrte Mitarbeiterbereich, der Newsletter und E-Mails ohne festes Format zeigen Teilerfolge in der zielgruppengerechten Ansprache. Die Relation der Veranstaltungsdatenbanken mit der in Nepomuk adressierten Zielgruppe der Gottesdienstbesucher ist negativ. Suchmaschinenoptimierung wird nur als allgemeine Maßnahme auf ein disperses Publikum angewandt und besitzt keine definierte Zielgruppenrelevanz.

Onlinekommunikation leistet einen positiven Beitrag zur Erreichung der Zielgruppen. Jedoch besteht Bedarf am Aufbau von Zielgruppenwissen und an spitzerer Zielgruppensegmentierung. Diese Hypothese kann teilweise vorläufig bestätigt werden.

- Durch Onlinekommunikation sprechen Pfarrgemeinden junge Zielgruppen entsprechend ihrer kommunikativen Sozialisation an.

Junge Zielgruppen sind auf Social Media sehr aktiv. Durch ihre Präsenz in dieser virtuellen Lebenswelt der Jugend treten die Pfarren Gersthof und Nepomuk mit den jungen Menschen in einen aktiven Dialog ein. Die auf junge Zielgruppen orientierte Kommunikation der Pfarren Gersthof und Nepomuk spricht sie entspre-

chend ihrer kommunikativen Sozialisation mithilfe von Social Media an. Die Pfarrgemeinden Stadlau und Baumgarten nennen keine Zielgruppe „Jugend“ und sind auch nicht auf Social Media aktiv.

Auch mithilfe der Baumgartner Videowebseite und der Fotoarchive in allen vier Gemeinden werden junge Anteile der kontaktierten Zielgruppen angesprochen. Die emotionale, unterhaltende und stark bindende Ansprache dieser Kanäle entspricht den Präferenzen der jungen Zielgruppen in der Onlinekommunikation. Jugendliche legen auf Unterhaltung in der Onlinekommunikation größeres Gewicht als Erwachsene.

Daraus ergibt sich eine stark positive Korrelation zwischen den ausgewiesenen jungen Zielgruppen sowie den jugendlichen Anteilen anderer Zielgruppen und dem Erreichen der pfarrlichen Kommunikationsziele in diesen Zielgruppen(teilen) durch Onlinekommunikation, besonders durch Social Media. Diese Hypothese kann somit vorläufig verifiziert werden.²⁸⁶

5.3. Ausblick auf die weitere wissenschaftliche Forschung

Das Spannungsfeld des ganzheitlich und seelsorglich orientierten Ansatzes pfarrlicher Kommunikation mit einem vom Marketing geprägten Ziel- und Zielgruppen-orientierten Zugang ist genauer auszuleuchten. Im Besonderen sind Hindernissen zur Akzeptanz differenzierter Betrachtungsansätze in den Pfarren Beachtung zu schenken. Modelle der Kommunikationsplanung und -entwicklung, die zum einen den Befindlichkeiten in Pfarrgemeinden Rechnung tragen und als Ausgangsbasis für weitere Entwicklung akzeptieren, und zum anderen an die Vielfalt der pfarrlichen Zielgruppen angepasst und einfach in der Anwendung sind, sind zu entwickeln.

Der Stand der Zielgruppenkenntnis in den Pfarrgemeinden ist noch vertiefend und als einzeln stehendes Thema zu erfassen. Auch eine tiefer gehende Segmentierung scheint mit routinierterem Gebrauch des Instrumentes in den Gemeinden möglich. Researchmodelle, die an die finanziellen und personellen Möglichkeiten von Pfarrgemeinden angepasst sind, sind zu entwerfen.

Die Motivation, einen Informationskanal auf eine bestimmte Zielgruppe anzuwenden, ist zum ausführlicheren Gegenstand weiterer wissenschaftlicher Fragestellungen zu machen. Ein Medium wird auf verschiedene Zielgruppen angewandt. Ob es dadurch auch verschiedene Beschreibungen des Kanals braucht, ist zu untersuchen. Ebenso sind die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Einschätzung der verschiedenen Kommunikationskanäle in den Onlinekommunikationsteams, in den fachlich gemeinsam ausgerichteten Peer-Groups und in der Runde verschiedener Onlinekommunikationsteams zu untersuchen.

²⁸⁶ Vgl. Gespräch mit dem Onlinekommunikationsteam Gerstthof ... a. a. O.; und vgl. Gespräch mit dem Onlinekommunikationsteam Nepomuk ... a. a. O.; und vgl. Gespräch mit dem Onlinekommunikationsteam Stadlau ... a. a. O.; und vgl. Gespräch mit dem Onlinekommunikationsteam Baumgarten ... a. a. O.

Die Jugend als Zukunft der Kirche und der Gesellschaft ist auch weiterhin in ihren Werthaltungen und Kommunikationsgewohnheiten zu beobachten, vor allem im Kontext als pfarrliche Zielgruppen. Hier sind die rasche Beantwortung kleinerer Fragegebiete, um mit der raschen Entwicklung Schritt zu halten, aber auch die kontext-orientierte Gesamtschau zur Zeichnung großer Entwicklungen miteinander abzustimmen.

Der ehrenamtlichen Mitarbeiterstruktur von Pfarren ist in Vertiefung von Publikationen wie dem 1. Freiwilligenbericht²⁸⁷ besondere Beachtung zu schenken. Besonders die Diversität der Mitarbeiter als Spiegel der bearbeiteten Zielgruppen ist ein lohnender Aspekt.

Ein weiteres interessantes Feld ist die Kommunikationskultur innerhalb des Onlinekommunikationsteams und der Pfarre. Die Bildung gemeinsamer Haltungen zu Zielgruppen und Kommunikationskanälen, der Austausch von Inhalten und Meinungen und die arbeitsteilige Zusammenarbeit aufgrund eines gemeinsamen Kommunikationskonzeptes sind hier beispielhaft als Facetten der Fragestellung genannt. Darüber hinaus sind Rückwirkungen von schwindenden Mitgliederzahlen, Reformstau und Skandalen auf die Kommunikationswelt der Pfarren zu untersuchen.

Das Zusammenspiel und die Abstimmung innerhalb der Integrierten Kommunikation von verschiedenen Kommunikationsformen wie persönlicher, telefonischer, schriftlicher und Onlinekommunikation sind ebenso in den Pfarren zu untersuchen.

All diese Fragen sind unter Berücksichtigung von Skalen-, lokalen und regionalen Effekten in größerem Rahmen zu untersuchen. Als nächste Größenordnungen sind einzelne Dekanate, das Vikariat Wien Stadt, die gesamte Erzdiözese Wien mit ihren 660 Pfarren, Österreich und der deutschsprachige Raum zu nennen. Darüber hinaus ist zu klären, wie sich die Ausprägungen der Kirche vor Ort in anderen Kulturkreisen darstellen, und wie sich dadurch die kommunikativen Rahmenbedingungen ändern.

Wirtschaft und Dienstleistungsgesellschaft kommunizieren effizient und meistern Krisen. Beide Kompetenzen braucht die Kirche von heute. Dazu ist es nötig, den Kopf aus den Sorgen um den Mitgliederschwund zu heben und über den eigenen Tellerrand zu schauen. Es ist wichtig, zu unterscheiden, was passend ist und was nicht. Dieses Gespür muss wachsen und dieser Unterscheidungsgabe muss man auch zutrauen. Die Kirche hat etwas zu bieten und hat den Auftrag, zu allen Menschen zu gehen. Daher gehört es auch zum Auftrag der Kirche, dass sie gehört und verstanden wird. Es ist wichtig zu lernen und aufzusammeln, was man dazu brauchen kann.²⁸⁸ Denn, es „... gibt zwei Möglichkeiten für Menschen, zu lernen: entweder durch Bewusstsein oder durch Leiden. Ich denke, jetzt hat die Kirche noch beide Möglichkeiten.“²⁸⁹

²⁸⁷ Vgl. More-Hollerweger, Eva/Heimgartner, Arno: 1. Bericht zum freiwilligen Engagement ... a. a. O.

²⁸⁸ Vgl. Brummer, Arnd: Nicht warten! Machen! Vorwort. In: Brummer, Arnd/Nethöfel, Wolfgang (Hrsg.): Vom Klingelbeutel zum Profitcenter? Strategien und Modelle für das Unternehmen Kirche. (DS – Das Sonntagsblatt), Hansisches Druck- und Verlagshaus, Hamburg, 1997, S. 9-14, hier S. 10 f.

²⁸⁹ Jung, Irene: „Wer nicht kommuniziert ... a. a. O., hier S. 78

Quellenverzeichnis

Gedruckte Werke

Monographien

Allgayer, Florian: Zielgruppen finden und gewinnen. Wie Sie sich in die Welt Ihrer Kunden versetzen. Mi-Fachverlag, Landsberg am Lech, 2007

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Erich Schmidt, 12. Aufl., Berlin, 2008

Bruhn, Manfred/Homburg, Christian: Gabler Lexikon Marketing. Gabler, 2. Aufl., Wiesbaden, 2004

Bruhn, Manfred: Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen – Konzepte – Instrumente. Kohlhammer, Stuttgart, 2005

Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. Franz Vahlen, München, 2005

Brüne, Klaus: Lexikon E-Business. Online-Marketing – E-Commerce – Internet-Prozessmanagement. Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main, 2009

Fantapié Altobelli, Claudia/Sander, Matthias: Internet-Branding. Marketing und Markenführung im Internet. (Forum Marketing & Management: 3), Lucius & Lucius, Stuttgart, 2001

Friesl, Christian/Hamachers-Zuba, Ursula/Polak, Regina (Hrsg.): Die Österreicher/-innen. Wertewandel 1990-2008. Czernin, Wien, 2009

Fritz, Wolfgang: Internet-Marketing und Electronic Commerce. Grundlagen – Rahmenbedingungen – Instrumente. Gabler, 3. Aufl., Wiesbaden, 2004

Gaillot, Jacques: Eine Kirche, die nicht dient, dient zu nichts. Erfahrungen eines Bischofs. Herder, Freiburg, 1990

Hock, Randolph E.: The Extreme Searcher's Internet Handbook. A Guide for the Serious Searcher. Cyber Age Books, 2. Aufl., Medford, 2008

Hurrelmann, Klaus: Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung. Juventa, 9. Aufl., Weinheim, 2007

- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten. Vahlen, 9. Aufl., München, 2009
- Meier, Andreas/Stormer, Henrik: eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. Springer, 2. Aufl., Berlin, 2008
- Menz, Florian/Stahl, Heinz: Handbuch Stakeholderkommunikation. Grundlagen – Sprache – Praxisbeispiele. (Kolleg für Leadership und Management), Schmidt, Berlin, 2008
- Messinger, Heinz/Rüdenberg, Werner: Langenscheidts großes Schulwörterbuch Englisch-Deutsch. Langenscheidt, 3. Aufl., Wien, 1977
- Möding, Wilfried: Kirchenmarketing. Strategisches Marketing für kirchliche Angebote. (Forum Marketing & Management: 2), Lucius & Lucius, Stuttgart, 2001
- Noelle-Neumann, Elisabeth: Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. Langen Müller, 6. Aufl., München, 2001
- Sauers, Michael P.: Searching 2.0. Facet Publishing. London. 2009
- Schmahl, Diana: Moderne Online-Marketing-Methoden. Affiliate Marketing, Suchmaschinen Marketing, Viral Marketing und Web 2.0. VDM, Saarbrücken, 2007
- Schürmann, Ewald: Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen. Praxishandbuch für Strategien und Aktionen. (Edition Sozial). Juventa, Weinheim, 2004
- Schwarz, Torsten: Erfolgreiches Online-Marketing. Schritt für Schritt zum Ziel. Haufe, Planegg/München, 2008
- Stuber, Lukas: Suchmaschinen-Marketing. Direct Marketing im Internet. Orell Füssli, Zürich, 2004
- Swoboda, Bernhard: Interaktive Medien am Point of Sale. Verhaltenswissenschaftliche Analyse der Wirkung multimedialer Systeme. Gabler, Wiesbaden, 1996
- Uden, Ronald: Kirche in der Medienwelt. Anstöße der Kommunikationswissenschaft zur praktischen Wahrnehmung der Massenmedien in Theologie und Kirche. (Studien zur Christlichen Publizistik Band 10), Christliche Publizistik, Erlangen, 2004
- Vauseweh, Ramona: Onlinesorge. Zur Präsentation von Seelsorge- und Beratungsangeboten im World Wide Web. (Studien zur Christlichen Publizistik Band 15), Christliche Publizistik, Erlangen, 2007

Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement. Gabler, 3. Aufl., Wiesbaden, 2003

Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement. Gabler, 5. Aufl., Wiesbaden, 2006

Wollmann, Bernd/Engl-Wurzer, Petra: Journalismus 2.0 – So denken die Journalisten im Internetzeitalter. Eine Definition journalistischer Typologien auf Basis des Rollenwandels der Journalisten im Internetzeitalter. VDM, Saarbrücken, 2009

Wymer, Walter Jr./Knowles, Patricia/Gomes, Roger: Nonprofit Marketing. Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations. Sage, London, 2006

Sammelwerke

Baacke, Dieter: Theorie der Medienpädagogik. In: Burkhart, Roland/Hömberg, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Braumüller, 4. Aufl., Wien, 2007, S. 198-219

Bennefeld, Christian/Koch, Marcus/Petersen, Christian: Erfolgskontrolle: Lernen Sie von Ihren Kunden. In: Eisinger, Thomas/Rabe, Lars/Thomas, Wolfgang (Hrsg.): Performance-Marketing. Onlinewerbung – messbar, transparent, erfolgsorientiert. Business Village, Göttingen, 2005, S. 167-186

Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik für Nonprofit-Organisationen (NPOs). In: Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. Gabler, Wiesbaden, 2009, S. 1153-1176

Brummer, Arnd: Nicht warten! Machen! Vorwort. In: Brummer, Arnd/Nethöfel, Wolfgang (Hrsg.): Vom Klingelbeutel zum Profitcenter? Strategien und Modelle für das Unternehmen Kirche. (DS – Das Sonntagsblatt), Hansisches Druck- und Verlagshaus, Hamburg, 1997, S. 9-14

Bucher, Hans-Jürgen/Büffel, Steffen: Weblogs – Journalismus in der Weltgesellschaft. Grundstrukturen einer netzwerkorientierten Form der Medienkommunikation. In: Picot, Arnold/Fischer, Tim (Hrsg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. dpunkt.verlag, Heidelberg, 2006, S. 131-156

Burkart, Roland/Hömberg, Walter: Neue Kommunikationsräume. Elektronisch mediatisierte Gemeinschaftskommunikation. Eine Herausforderung für die kommunikationswissenschaftliche Modellbildung. In: Burkhart, Roland/Hömberg, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Braumüller, 4. Aufl., Wien, 2007, S. 258-269

Eisinger, Thomas: Markt- und Branchentrends des Performance-Marketing. In: Eisinger, Thomas/Rabe, Lars/Thomas, Wolfgang (Hrsg.): Performance-Marketing. Onlinewerbung – messbar, transparent, erfolgsorientiert. Business Village, Göttingen, 2005, S. 195-204

Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias/Ullrich, Sebastian: Internetkommunikation. In: Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. Gabler, Wiesbaden, 2009, S. 127-156

Evan, Andria/Lewison, Dale M.: Borderless Marketing Systems: The Emerging Hybrid Multi-Channel Market System: The Emerging Hybrid Multi-Channel Market System. In: Hauser, William J./Lewison, Dale M. (Hrsg.): Interactive and Multi-Channel Marketing. (Marketing in the 21st Century: Volume 2), Praeger, Westport, 2007, S. 119-138

Ferchhoff, Wilfried: Mediensozialisation in Gleichaltrigengruppen. In: Vollbrecht, Ralf/Wegener, Claudia (Hrsg.): Handbuch Mediensozialisation. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010, S. 192-200

Fliege, Jürgen: Nähe! Trost! Feiern! Mit Leidenschaft auf der Suche nach dem „Produkt“. In: Brummer, Arnd/Nethöfel, Wolfgang (Hrsg.): Vom Klingelbeutel zum Profitcenter? Strategien und Modelle für das Unternehmen Kirche. (DS – Das Sonntagsblatt), Hansisches Druck- und Verlagshaus, Hamburg, 1997, S. 235-245

Hachen, Nils M.: Mobile-Marketing. In: Eisinger, Thomas/Rabe, Lars/Thomas, Wolfgang (Hrsg.): Performance-Marketing. Onlinewerbung – messbar, transparent, erfolgsorientiert. Business Village, Göttingen, 2005, S. 89-94

Hauser, William J.: Nostradamus Knows Direct Interactive Marketing: Direct Marketers as 21st-Century Trend Messengers. In: Hauser, William J./Lewison, Dale M. (Hrsg.): Interactive and Multi-Channel Marketing. (Marketing in the 21st Century: Volume 2), Praeger, Westport, 2007, S. 231-254

Heinzmann, Peter: Internet – Die Kommunikationsplattform des 21. Jahrhunderts. In: Weiber, Rolf (Hrsg.): Handbuch Electronic Business. Informationstechnologien – Electronic Commerce – Geschäftsprozesse. Gabler, 2. Aufl., Wiesbaden, 2002, S. 41-77

Helmig, Bernd/Michalski, Silke/Thaler, Julia: Besonderheiten und Managementimplikationen der Kundenintegration in Nonprofit-Organisationen. In: Bruhn, Manfred/Strauss, Bernd (Hrsg.): Kundenintegration. (Forum Dienstleistungsmanagement), Gabler, Wiesbaden. 2009, S. 471-492

Holzwarth, Peter: Selbsta Ausdruck mittels Medien. In: Vollbrecht, Ralf/Wegener, Claudia (Hrsg.): Handbuch Mediensozialisation. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010, S. 446-452

Hugger, Kai-Uwe: Medienkompetenz. In: Vollbrecht, Ralf/Wegener, Claudia (Hrsg.): Handbuch Mediensozialisation. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010, S. 424-431

Kalka, Jochen/Allgayer, Florian: Vorwort. In: Kalka, Jochen/Allgayer, Florian (Hrsg.): Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben. mi-Fachverlag, 2. Aufl., Landsberg am Lech, 2007, S. 7

Kalka, Jochen/Allgayer, Florian: Zielgruppen finden, Kunden gewinnen. In: Kalka, Jochen/Allgayer, Florian (Hrsg.): Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben. mi-Fachverlag, 2. Aufl., Landsberg am Lech, 2007, S. 9-10

Kampik, Wilhelm: Konsumfacetten im Blick. In: Kalka, Jochen/Allgayer, Florian (Hrsg.): Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben. mi-Fachverlag, 2. Aufl., Landsberg am Lech, 2007, S. 152

Karjalainen, Aimo: Engel im Cyberspace. Finnlands Gemeinden knüpfen ein Daten-Netz. In: Brummer, Arnd/Nethöfel, Wolfgang (Hrsg.): Vom Klingelbeutel zum Profitcenter? Strategien und Modelle für das Unternehmen Kirche. (DS – Das Sonntagsblatt), Hansisches Druck- und Verlagshaus, Hamburg, 1997, S. 191-194

Jung, Irene: „Wer nicht kommuniziert ... wird vom Markt bestraft“. Ein Gespräch über Marketing mit Claudia Langer. In: Brummer, Arnd/Nethöfel, Wolfgang (Hrsg.): Vom Klingelbeutel zum Profitcenter? Strategien und Modelle für das Unternehmen Kirche. (DS – Das Sonntagsblatt), Hansisches Druck- und Verlagshaus, Hamburg, 1997, S. 73-78

Michel, Burkard: Habitus und Lebensstil. In: Vollbrecht, Ralf/Wegener, Claudia (Hrsg.): Handbuch Mediensozialisation. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010, S. 75-84

Mottner, Sandra: Marketing and religion. In: Sargeant, Adrian/Wymer, Walter (Hrsg.): The Routledge Companion to Nonprofit Marketing. Routledge, New York, 2008, S. 92-107

Neuberger, Christoph: Weblogs verstehen. Über den Strukturwandel der Öffentlichkeit im Internet. In: Picot, Arnold/Fischer, Tim (Hrsg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. dpunkt.verlag, Heidelberg, 2006, S. 113-129

Petras, André: Die Befindlichkeit der Konsumenten erforschen. In: Kalka, Jochen/Allgayer, Florian (Hrsg.): Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben. mi-Fachverlag, 2. Aufl., Landsberg am Lech, 2007, S. 90-91

Picot, Arnold/Fischer, Tim: Vorwort. In: Picot, Arnold/Fischer, Tim (Hrsg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. dpunkt.verlag, Heidelberg, 2006, S. V-VII

- Pirner, Manfred L.: Religion. In: Vollbrecht, Ralf/Wegener, Claudia (Hrsg.): Handbuch Mediensozialisation. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010, S. 324-331
- Pleil, Thomas: Online-PR zwischen digitalem Monolog und vernetzter Kommunikation. In: Pleil, Thomas (Hrsg.): Online-PR im Web 2.0. Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik. UVK, Konstanz, 2007, S. 10-31
- Przepiorka, Sven: Weblogs, Wikis und die dritte Dimension. In: Picot, Arnold/Fischer, Tim (Hrsg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. dpunkt.verlag, Heidelberg, 2006, S. 13-30
- Rabe, Lars/Eisinger, Thomas/Fortmann, Harald R.: Suchmaschinen-Marketing. In: Eisinger, Thomas/Rabe, Lars/Thomas, Wolfgang (Hrsg.): Performance-Marketing. Onlinewerbung – messbar, transparent, erfolgsorientiert. Business Village, Göttingen, 2005, S. 35-58
- Reichertz, Jo: Werte und Normen. In: Vollbrecht, Ralf/Wegener, Claudia (Hrsg.): Handbuch Mediensozialisation. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010, S. 299-305
- Ruisinger, Dominik: Eine moderne PR im Netz. In: Ruisinger Dominik (Hrsg.): Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz. Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2007, S. 252-255
- Rühl, Manfred: Theorie des Journalismus. In: Burkhart, Roland/Hömberg, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Braumüller, 4. Aufl., Wien, 2007, S. 117-139
- Schäffer, Burkhard: Medien und Generation. In: Vollbrecht, Ralf/Wegener, Claudia (Hrsg.): Handbuch Mediensozialisation. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010, S. 117-124
- Schildhauer, Thomas: Der Kundenwert als Zielgröße im Marketing. In: Eisinger, Thomas/Rabe, Lars/Thomas, Wolfgang (Hrsg.): Performance-Marketing. Onlinewerbung – messbar, transparent, erfolgsorientiert. Business Village, Göttingen, 2005, S. 99-101
- Schipperges, Michael: Milieus als Gruppen „Gleichgesinnter“. In: Kalka, Jochen/Allgayer, Florian (Hrsg.): Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben. mi-Fachverlag, 2. Aufl., Landsberg am Lech, 2007, S. 12-13
- Schmidt, Klaus: Profil gewinnen. Einführung in Corporate Identity. In: Brummer, Arnd/Nethöfel, Wolfgang (Hrsg.): Vom Klingelbeutel zum Profitcenter? Strategien und Modelle für das Unternehmen Kirche. (DS – Das Sonntagsblatt), Hansisches Druck- und Verlagshaus, Hamburg, 1997, S. 199-207
- Schnell, Matthias: Am Puls der Zeit. Beispiel Internet: Der Nutzen für die Kirche. In: Brummer, Arnd/Nethöfel, Wolfgang (Hrsg.): Vom Klingelbeutel zum Profitcenter? Strategien und Modelle für das

Unternehmen Kirche. (DS – Das Sonntagsblatt), Hansisches Druck- und Verlagshaus, Hamburg, 1997, S. 179-189

Schmolke, Michael: Theorie der Kommunikationsgeschichte. In: Burkhart, Roland/Hömberg, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Braumüller, 4. Aufl., Wien, 2007, S. 234-257

Schuegraf, Martina: Medienkonvergenz. In: Vollbrecht, Ralf/Wegener, Claudia (Hrsg.): Handbuch Mediensozialisation. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010, S. 287-295

Süss, Daniel/Hipeli, Eveline: Medien im Jugendalter. In: Vollbrecht, Ralf/Wegener, Claudia (Hrsg.): Handbuch Mediensozialisation. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010, S. 142-150

Tillmann, Angela: Computer und Internet – Multimediasozialisation. In: Vollbrecht, Ralf/Wegener, Claudia (Hrsg.): Handbuch Mediensozialisation. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010, S. 260-268

Von Fraunberg, Anja/Allgayer, Florian: Zielgruppen-Galaxie. Per Zielgruppe durch die Galaxie. In: Kalka, Jochen/Allgayer, Florian (Hrsg.): Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben. mi-Fachverlag, 2. Aufl., Landsberg am Lech, 2007, S. 243-245

Vollbrecht, Ralf/Wegener, Claudia: Einführung. In: Vollbrecht, Ralf/Wegener, Claudia (Hrsg.): Handbuch Mediensozialisation. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010, S. 9-13

Vonmetz, Sandra/Artmann, Klaus: E-Mail-Marketing. In: Eisinger, Thomas/Rabe, Lars/Thomas, Wolfgang (Hrsg.): Performance-Marketing. Onlinewerbung – messbar, transparent, erfolgsorientiert. Business Village, Göttingen, 2005, S. 59-74

Weiber, Rolf: Herausforderung Electronic Business – Mit dem Informations-Dreispung zu Wettbewerbsvorteilen auf den Märkten der Zukunft. In: Weiber, Rolf (Hrsg.): Handbuch Electronic Business. Informationstechnologien – Electronic Commerce – Geschäftsprozesse. Gabler, 2. Aufl., Wiesbaden, 2002, S. 1-39

Weiber, Rolf/Meyer, Jörg: Virtual Communities. In: Weiber, Rolf (Hrsg.): Handbuch Electronic Business. Informationstechnologien – Electronic Commerce – Geschäftsprozesse. Gabler, 2. Aufl., Wiesbaden, 2002, S. 343-361

Diplomarbeiten

Dewanger, Robert: Die Finanzierungsmöglichkeiten der katholischen Pfarrgemeinden. Eine Analyse der Instrumente des Fundraisings, von der klassischen Gottesdienstsammlung bis zum Online-Fundraising. Diplomarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien, 2009

Handzel, Karin/Kainz, Karin: Kirche im Netz – Die Veränderung kirchlicher Kommunikation durch veränderte Religiosität unter besonderer Betrachtung christlicher Webangebote. Diplomarbeit, Universität Wien, 2009

Holzinger-Neuling, Isabella: Feedbackprozesse in Online Communities. Diplomarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien, 2010

Roboch, Markus: Integrierte Kommunikation von Nonprofit Organisationen – Das Beispiel Museumsquartier Wien. Diplomarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien, 2007

Töpfer, Thomas: Analyse der Erfolgsfaktoren von Online Video Advertising. (Schriften zum Media Management), Diplomarbeit, Rheinische Fachhochschule Köln Medienwirtschaft, VDM Verlag, Saarbrücken, 2008

Zeitschriften

Burmann, Christoph: Kommentar: Neue Art der Markenführung annehmen. In: absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing. Düsseldorf. Sonderausgabe Marken2010, 9. März 2010, S. 104

Meier, Hans-Jürgen: Werbung wird als Infoquelle unwichtiger. In: Horizont, 12.4.1996

Munkelt, Irmtrud: Marketing im Meer der Geschwätzigen. In: absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing. Düsseldorf. H. 1/2, 2010, S. 34-35

Peschke, Michael: Fundstellen rund um den Kirchturm. In: absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing. Düsseldorf. H. 4, 2010, S. 78-79

Zeitungen

Bauer, Karin: Warum „Kraut & Rüben“ nützt. In: Der Standard. 3./4./5. April 2010, S. K12

Das Beste aus beiden Welten. In: Der Standard. 24./25. April 2010, S. K 22

kat: Die gnadenlosen Aufdecker. In: Der Standard, 8. April 2010, S. 16

Studien, Berichte, Broschüren, Gesetzestexte

Bundespressedienst (Hrsg.): Religionen in Österreich. Bundeskanzleramt, Wien, 2007

Integral Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H. (Hrsg.): Austrian Internet Monitor (AIM) – 3. Quartal 2009, Wien, 2009

Integral Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H. (Hrsg.): Interesse an technologischen Entwicklungen (Studie), Wien, 2009

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): JIM-Studie 2009, Stuttgart, 2009

More-Hollerweger, Eva/Heimgartner, Arno: 1. Bericht zum freiwilligen Engagement in Österreich. Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz, Wien, 2009

Müller, Andreas/Hövenner, Markus: Suchmaschinen-Marketing für Entscheider. Bloofusion, Emsdetten, ohne Jahreszahl

ORF Markt- und Medienforschung (Hrsg.): Medienbesitz und Mediennutzung der Jugendlichen in Österreich, 2008

Republik Österreich (Hrsg.): Wahlrechtsänderungsgesetz 2007 (NR: GP XXIII RV 88 AB 130 S. 24 BR: 7686 AB 7697 S. 746) 28. Bundesgesetz 2007. In Abänderung der Nationalrats-Wahlordnung 1992 – NRWO (NR: GP XVIII RV 180 AB 601 S. 78. BR 4335 AB 4306 S. 557.). In: Bundesgesetzblatt für die Republik Österreich. Wien, 29. Juni 2007

Sonstige

II. Vatikanisches Konzil (Hrsg.): Gaudium et spes, 1965

II. Vatikanisches Konzil (Hrsg.): Inter mirifica. 1965

II. Vatikanisches Konzil (Hrsg.): Sacrosantum concilium. 1965

Apostelbriefe. In: Arenhoevel, Diego/Deissler, Alfons/Vögtle, Anton (Hrsg.): Jerusalemer Bibel. Die Heilige Schrift des Alten und Neuen Bundes. Herder, 17. Aufl., Freiburg im Breisgau, 1968

Das Evangelium nach Lukas. In: Arenhoevel, Diego/Deissler, Alfons/Vögtle, Anton (Hrsg.): Jerusalemer Bibel. Die Heilige Schrift des Alten und Neuen Bundes. Herder, 17. Aufl., Freiburg im Breisgau, 1968

Das Evangelium nach Matthäus. In: Arenhoevel, Diego/Deissler, Alfons/Vögtle, Anton (Hrsg.): Jerusalemer Bibel. Die Heilige Schrift des Alten und Neuen Bundes. Herder, 17. Aufl., Freiburg im Breisgau, 1968

Erzdiözese Wien (Hrsg.): Leitbild für die Erzdiözese Wien. Wien, 1999

Papst Benedikt XVI.: Hirtenbrief des Heiligen Vaters Benedikt XVI. an die Katholiken Irlands. Vatikan, 19. März 2010

Pfarre St. Johann Nepomuk (Hrsg.): Pfarrprofil. Wien, Version vom 19. Oktober 2009

Interviews

Gespräch mit dem Onlinekommunikationsteam Baumgarten am 7. April 2010 in Wien

Gespräch mit dem Onlinekommunikationsteam Gersthof am 27. Februar 2010 in Wien

Gespräch mit dem Onlinekommunikationsteam Nepomuk am 9. März 2010 in Wien

Gespräch mit dem Onlinekommunikationsteam Stadlau am 30. März 2010 in Wien

Gespräch mit Herrn Christoph Wellner, Programmdirektor Radio Stephansdom/Stephanscom.at, ED Wien, am 7. April 2010 in Wien

Internetquellen

Erzdiözese Wien (Hrsg.): Amt für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation, online unter URL:
<http://stephanscom.at/edw/organigramm/wegweiser/detail2?oidinst=14428617> (30. Mai 2010)

Erzdiözese Wien (Hrsg.): Fachtage, online unter URL:
<http://pgr.at/vikariate/stadtfachtage.php> (30. Mai 2010)

Erzdiözese Wien (Hrsg.): Organigramm der Erzdiözese Wien, online unter URL:
<http://stephanscom.at/edw/organigramm/> (30. Mai 2010)

Erzdiözese Wien (Hrsg.): Pfarren, Dekanate und Vikariate, online unter URL:
<http://stephanscom.at/pfarren/> (30. Mai 2010)

Erzdiözese Wien (Hrsg.): Pfarrgemeinderatsordnung. Juni 2007, online unter URL:
<http://pgr.at/service/PGOEndfassung.pdf> (30. Mai 2010)

Erzdiözese Wien (Hrsg.): St. Paulus Medienstiftung, online unter URL:
<http://stephanscom.at/edw/organigramm/wegweiser/detail2?oidinst=18391578> (30. Mai 2010)

Foley, John Patrick: Kirche und Internet (30. Mai 2010), online unter URL:

http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_ge.html (30. Mai 2010)

Katholische Medienakademie (Hrsg.): Kursangebote, online unter URL:

<http://www.kma.at/kursangebote.htm> (30. Mai 2010)

ORF (Hrsg.): Papst warnt vor Gefahren des Internets. 2002, online unter URL:

http://religion.orf.at/projekt02/news/0201/ne020122_papst_internet_fr.htm (30. Mai 2010)

Papst Benedikt XVI.: Botschaft von Papst Benedikt XVI. zum 43. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel. Thema: Neue Technologien – neue Verbindungen. Eine Kultur des Respekts, des Dialogs, der Freundschaft. (24. Mai 2009), online unter URL:

http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20090124_43rd-world-communications-day_en.html (30. Mai 2010)

Pfarre Gersthof – St. Leopold (Hrsg.): Website der Pfarre Gersthof – St. Leopold, online unter URL:

www.pfarregersthof.at (30. Mai 2010)

Pfarre St. Johann Nepomuk (Hrsg.): Website der Pfarre St. Johann Nepomuk, online unter URL:

www.pfarre-nepomuk.at (30. Mai 2010)

Pfarre Herz Jesu Stadlau (Hrsg.): Website der Pfarre Herz Jesu Stadlau, online unter URL:

www.pfarrestadlau.at (30. Mai 2010)

Pfarre St. Anna – Baumgarten (Hrsg.): Website der Pfarre St. Anna – Baumgarten, online unter URL:

www.pfarre-baumgarten.at (30. Mai 2010)

Wimmer, Barbara: Wie Jugendliche Soziale Netzwerke nutzen, online unter URL:

<http://futurezone.orf.at/stories/1611875>

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Modell elektronisch mediatisierter Kommunikationsräume

(Selbst erstellt nach Burkart/Hömberg: Elektronisch mediatisierte Gemeinschaftskommunikation. In: Burkart/Hömberg: Kommunikationstheorien. 2007, S. 266) 7

Abb. 2: Kostensenkung durch Spezialisierung und durch (Re)-Integrationen (Prinzipdarstellung)

(Selbst erstellt nach Weiber, Rolf: Herausforderung Electronic Business – Mit dem Informations-Dreisprung zu Wettbewerbsvorteilen auf den Märkten der Zukunft. In: Weiber, Rolf (Hrsg.): Handbuch Electronic Business. Informationstechnologien – Electronic Commerce – Geschäftsprozesse. Gabler, 2. Aufl., Wiesbaden, 2002, S. 1-39, hier S. 6)..... 7

Abb. 3: Konvergenzebenenmodell

(Selbst erstellt nach Wirtz: Medien- und Internetmanagement. 5. Aufl. 2006, S. 46) 8

Abb. 4: Online-Leistungsanbieter. Basisgeschäftsmodellklassifikation im Internet

(Selbst erstellt nach Wirtz: Medien- und Internetmanagement. 3. Aufl. 2003, S. 588) 12

Abb. 5: Planungsprozess der Multimediakommunikation

(Selbst erstellt nach Bruhn: Unternehmens- und Marketingkommunikation. 2005, S. 1142)..... 15

Abb. 6: Zielgruppen immer besser kennenlernen. Interaktive, lernende Kundenbeziehungen

(Selbst erstellt nach: Wirtz: Medien- und Internetmanagement. 5. Aufl. 2006, S. 620) 23

Abb. 7: Vergleich zwischen Push und Pull im Internet

(Selbst erstellt nach Meier/Stormer: eBusiness & eCommerce. 2008, S. 99) 25

Abb. 8: Kriterien zur Typologisierung von Multimedia-Anwendungen

(Selbst erstellt nach Bruhn: Unternehmens- und Marketingkommunikation. 2005, S. 1128)..... 29

Abb. 9: Nonprofit-Organisationen zwischen Mission, Wirtschaftlichkeit und Qualität

(Selbst erstellt nach Bruhn: Marketing für Nonprofit-Organisationen. 2005, S. 157) 36

Abb. 10: Erscheinungsformen der Kommunikation

(Selbst erstellt nach Bruhn: Marketing für Nonprofit-Organisationen, 2005, S. 384) 43

Abb. 11: Mögliche Zielgruppen einer Pfarre

(Selbst erstellt nach Wymer/Knowles/Gomes: Nonprofit Marketing. 2006, S. 61)..... 47

Anhang

Im Folgenden sind die Einschätzungen der in der Pfarre Gersthof verwendeten Onlinekommunikationsinstrumente durch das Onlinekommunikationsteam zu sehen.

Website

- Braucht mehr Anwenderkenntnisse auf der Absenderseite als auf der Empfängerseite
- Geringe Kosten für den Empfänger, höhere beim Absender
- Braucht auf der Empfänger- und noch mehr auf der Absenderseite viel Zeit, um inhaltlich dabei zu bleiben
- Modernes Kommunikationsmittel
- Je nach eigener Mediensozialisation bewährt/gut eingeführt/verbindend bis experimentell/noch ein neues Medium/trennend
- Üblich
- Tonangebend
- Vielen zugänglich und eher weit verbreitet
- Eher geringer Suchtfaktor
- Mittlere Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil, aber keine kaum Bindungsfähigkeit (eher Infosuche online, sich Einbringen und Hineinwachsen offline) im qualitativen Feedback
- Stark in der Vermittlung von Inhalten, eher schwach in der Vermittlung von Emotionen
- Aktuell
- Strukturierung ist wichtig
- Eher jugendliches Medium
- Für Kinder eher wenig maßgeblich
- Für Jugendliche/Firmlinge/junge Erwachsene stark maßgeblich
- Für Eltern eher maßgeblich
- Von stark maßgeblich (40+) über eher maßgeblich (50+) und schwach maßgeblich (60+) bis zu sehr schwach maßgeblich (70+) in den Erwachsenen-Zielgruppen
- Zwischen Männern und Frauen derselben Altersgruppe werden keine Unterschiede in der Maßgeblichkeit des Mediums festgestellt
- Umso stärker maßgeblich je stärker zur Pfarre zugehörig
- Ermöglicht eher eine Zwei-Wege-Kommunikation
- Ermöglicht eher nicht Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig
- Elektronischer Schaukasten
- Statussymbol

Social Media

- Braucht mehr Anwenderkenntnisse auf der Absenderseite als auf der Empfängerseite
- Eher geringe Kosten für den Empfänger und den Absender
- Braucht nur mäßig viel Zeit, um auf der Empfänger- und Absenderseite, um inhaltlich dabei zu bleiben
- Modernes Kommunikationsmittel
- Unentschieden zwischen experimentell und bewährt
- Eher noch neues Medium
- Stark verbindendes Medium
- Eher Üblich

- Stark tonangebend
- Vielen zugänglich und eher weit verbreitet
- Hoher Suchtfaktor
- Mittlere Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil, aber starke Bindungsfähigkeit im qualitativen Feedback, sofern reale Gruppen zugrunde liegen
- Stark in der Vermittlung von Emotionen, weniger stark in der Vermittlung von Inhalten
- Sehr aktuell
- Strukturierung ist eher unwichtig
- Stark jugendliches Medium
- Für Kinder eher wenig maßgeblich
- Für Jugendliche sehr stark maßgeblich, für Firmlinge und junge Erwachsene stark maßgeblich
- Für Eltern wenig maßgeblich
- Zwischen 40 und 50 sind Social Media nur mehr eher schwach maßgeblich (40+); ab 50 sind Social Media kaum mehr von Bedeutung; schwach maßgeblich (50+) und sehr schwach maßgeblich (60+ und 70+) in den Erwachsenen-Zielgruppen
- Zwischen Männern und Frauen derselben Altersgruppe werden keine Unterschiede in der Maßgeblichkeit des Mediums festgestellt
- Umso stärker maßgeblich je stärker zur Pfarre zugehörig, jedoch mit geringem Unterschied
- Ermöglicht einfach eine Zwei-Wege-Kommunikation
- Ermöglicht stark die Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig
- Gut zu sehen, wer dabei ist in der Gruppe, Social Media geben deutlich besseren Überblick als Website oder Newsletter, → Andocken

Newsletter

- Braucht mehr Anwenderkenntnisse auf der Absenderseite als auf der Empfängerseite
- Geringe Kosten für den Empfänger, höhere beim Absender
- Braucht auf der Empfängerseite wenig Zeit, auf der Absenderseite einiges an Zeit, um inhaltlich dabei zu bleiben
- Modernes Kommunikationsmittel
- Experimentell
- Noch ein neues Medium
- Verbindend
- Üblich
- Tonangebend
- Vielen zugänglich, aber wenig weit verbreitet
- Geringer Suchtfaktor
- Mittlere Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil und im qualitativen Feedback (Schwer zu sagen, recht viele Abmeldungen (vor allem von Jungen); Gut, etwas zu bekommen, emotionale Bindung bleibt, kommt vielleicht doch einmal zu einem Angebot)
- Stärker in der Vermittlung von Inhalten, eher schwach in der Vermittlung von Emotionen
- Aktuell
- Strukturierung ist wichtig
- Jugendliches Medium
- Für Kinder eher schwach maßgeblich
- Für Jugendliche/Firmlinge/junge Erwachsene eher schwach maßgeblich
- Für Eltern eher schwach maßgeblich

- Von eher maßgeblich (40+ und 50+) zu eher schwach maßgeblich (60+) bis zu schwach maßgeblich (70+) in den Erwachsenen-Zielgruppen
- Zwischen Männern und Frauen derselben Altersgruppe werden keine Unterschiede in der Maßgeblichkeit des Mediums festgestellt
- Stärker maßgeblich, wenn man zur Pfarre zugehörig und bei lose Assoziierten als bei Fernstehenden und Andersgläubigen
- Ermöglicht eher eine Zwei-Wege-Kommunikation
- Ermöglicht sehr einfach Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig

Im Folgenden sind die Einschätzungen der in der Pfarre Nepomuk verwendeten Onlinekommunikationsinstrumente durch das Onlinekommunikationsteam zu sehen.

Website

- Braucht höhere Anwenderkenntnisse auf der Absenderseite als auf der Empfängerseite
- Geringe Kosten für den Empfänger, eher geringe für den Absender
- Braucht auf der Empfängerseite wenig und auf der Absenderseite viel Zeit, um inhaltlich dabei zu bleiben
- Modernes Kommunikationsmittel
- Sehr bewährt
- Sehr gut eingeführt
- Verbindend
- Sehr üblich
- Eher tonangebend
- Sehr vielen zugänglich und sehr weit verbreitet
- Geringer Suchfaktor
- Mittlere Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil, hohe im Jugendbereich durch Selbstentwicklung des Logos, viel Bewegung und gemeinsame Entwicklung und im qualitativen Feedback (Sonst keine Zielgruppen-Bindungsfähigkeit zugeprochen, auch nicht als Aufgabe gesehen, Medium für Externe, die einen googeln)
- Eher stark in der Vermittlung von Inhalten, schwach in der Vermittlung von Emotionen
- Eher aktuell
- Strukturierung ist wichtig
- Eher jugendliches Medium
- Für Kinder schwach maßgeblich
- Für Firmlinge schwach maßgeblich, für Jugendliche eher stark und für junge Erwachsene stark maßgeblich
- Für Eltern eher schwach maßgeblich
- Von eher schwach maßgeblich (40+) und schwach maßgeblich (50+) bis zu sehr schwach maßgeblich (60+ und 70+) in den Erwachsenen-Zielgruppen
- Zwischen Männern und Frauen derselben Altersgruppe werden keine Unterschiede gemacht
- Umso stärker maßgeblich je stärker zur Pfarre zugehörig
- Ermöglicht schwierig eine Zwei-Wege-Kommunikation
- Ermöglicht sehr leicht Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig
- Insgesamt wenige Rückmeldungen, von Interessierten: informativ und übersichtlich, von sehr wenigen: Farben gefallen nicht (Pfarrfarben hellgelb und violett)
- Gute Struktur, finde Kontaktdaten gleich, Auffinden von Telefonnummern/E-Mail-Adressen ist das Anliegen vieler Besucher

Newsletter

- Braucht mehr Anwenderkenntnisse auf der Absenderseite als auf der Empfängerseite
- Geringe Kosten für den Empfänger und eher geringe Kosten für den Absender
- Braucht auf der Empfängerseite viel Zeit, auf der Absenderseite eher wenig Zeit, um inhaltlich dabei zu bleiben
- Eher unmodernes Kommunikationsmittel
- Eher bewährt
- Gut eingeführtes Medium
- Eher verbindend
- Üblich
- Eher einflusslos
- Eher vielen zugänglich, weit verbreitet
- Sehr geringer Suchtfaktor
- Mittlere Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil. Wenig Bindung im qualitativen Feedback für den allgemeinen Newsletter (Information auf breiter Ebene, Opt-Out für Erstkommunion-Eltern, aber kaum Abmeldungen), starke Bindung für den Jugendnewsletter (wird sehr geschätzt, Identität stiftend, kleinere und homogenere Gruppe als Adressaten)
- Eher schwach in der Vermittlung von Inhalten, schwach in der Vermittlung von Emotionen
- Aktuell
- Strukturierung ist wichtig
- Eher jugendliches Medium
- Für Kinder schwach maßgeblich
- Für Firmlinge und Jugendliche eher schwach, für junge Erwachsene eher stark maßgeblich
- Für Eltern eher schwach maßgeblich
- Von eher stark maßgeblich (40+) und eher schwach maßgeblich (50+) zu schwach maßgeblich (60+) und sehr schwach maßgeblich (70+) in den Erwachsenen-Zielgruppen
- Zwischen Männern und Frauen derselben Altersgruppe werden keine Unterschiede in der Maßgeblichkeit des Mediums festgestellt
- Umso stärker maßgeblich je stärker zur Pfarre zugehörig
- Ermöglicht eher schwierig eine Zwei-Wege-Kommunikation
- Ermöglicht eher leicht Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig
- Allgemeiner Newsletter: Input wird geringfügig rückgemeldet, unübersichtliches Format wurde umgestellt
- Jugendnewsletter: Ist gewollt, Informations-Input wird wechselseitig gegeben und kommt auch aus dem Adressatenkreis – es gibt eine entstehende Interaktivität, wird auch zum späteren Nachsehen von Daten aufgehoben

Fotoarchiv

- Braucht höhere Anwenderkenntnisse auf der Absenderseite als auf der Empfängerseite
- Geringe Kosten für den Empfänger, eher geringe für den Absender
- Braucht auf der Empfängerseite eher wenig Zeit, auf der Absenderseite viel Zeit, um inhaltlich dabei zu bleiben
- Eher modern
- Eher bewährt
- Eher gut eingeführtes Medium
- Eher verbindend
- Üblich
- Eher einflusslos
- Vielen zugänglich, eher wenig verbreitet
- Geringer Suchtfaktor

- Mittlere Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil, jedoch starke im qualitativen Feedback ((relativ) starke emotionale Bindung, lustvoll, kurzfristig)
- Stark in der Vermittlung von Emotionen, eher schwach in der Vermittlung von Inhalten
- Eher rückschauend
- Strukturierung ist eher wichtig
- Jugendliches Medium
- Für Kinder eher stark maßgeblich
- Für Jugendliche stark maßgeblich, für Firmlinge und junge Erwachsene eher stark maßgeblich
- Für Eltern eher schwach maßgeblich
- Von eher stark maßgeblich (40+) und eher schwach maßgeblich (50+ und 60+) bis zu schwach maßgeblich (70+) in den Erwachsenen-Zielgruppen
- Zwischen Männern und Frauen derselben Altersgruppe werden geringe Unterschiede in der Maßgeblichkeit des Mediums festgestellt, für Frauen wird das Medium als stärker maßgeblich eingestuft
- Umso stärker maßgeblich je stärker zur Pfarre zugehörig
- Ermöglicht eher schwierig eine Zwei-Wege-Kommunikation
- Ermöglicht eher schwierig Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig
- Positives Feedback, die Fotos werden eingefordert, besonders bei den Jüngeren
- Upload muss extrem schnell gehen
- Fotos auf die Website, nicht auf Facebook
- Aussortieren, sonst sehr langweilig

E-Mails ohne festes Format

- Braucht eher geringe Anwenderkenntnisse auf der Absenderseite und der Empfängerseite
- Eher geringe Kosten für den Empfänger wie für den Absender
- Braucht auf der Empfängerseite eher wenig und auf der Absenderseite viel Zeit, um inhaltlich dabei zu bleiben
- Modernes Kommunikationsmittel
- Bewährt
- Gut eingeführt
- Eher verbindend
- Üblich
- Eher tonangebend
- Eher vielen zugänglich und weit verbreitet
- Geringer Suchtfaktor
- Eher stark Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil, im qualitativen Feedback Differenzierung nach dem Verteiler (Bindung durch „auf den Geist gehen“?)
- Stark in der Vermittlung von Inhalten, schwach in der Vermittlung von Emotionen
- Aktuell
- Strukturierung ist eher wichtig
- Jugendliches Medium
- Für Kinder eher wenig maßgeblich
- Für Firmlinge und junge Erwachsene stark maßgeblich, für Jugendliche eher stark maßgeblich
- Für Eltern eher schwach maßgeblich
- Von stark maßgeblich (40+), eher stark maßgeblich (50+) und eher schwach maßgeblich (60+) bis zu sehr schwach maßgeblich (70+) in den Erwachsenen-Zielgruppen

- Zwischen Männern und Frauen derselben Altersgruppe werden kaum Unterschiede in der Maßgeblichkeit des Mediums festgestellt, es ist jedoch kein einheitlicher Trend in der Einordnung zu sehen
- Umso stärker maßgeblich je stärker zur Pfarre zugehörig
- Ermöglicht einfach eine Zwei-Wege-Kommunikation
- Ermöglicht eher schwierig Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig
- Keine Vorlagen, Ausschnitte aus dem Newsletter oder anderer Verteiler
- Inhaltliche Einladungen, zwei Tage vorher zur Erinnerung, Liturgien
- Facebook geht noch schneller, E-Mail ist formeller, weil persönliche Ansprache (wie Brief), muss ich löschen –Facebook hat integrierte E-Mail-Funktion, ist wie Postwurfsendung

Printdokumente auf der Website

- Braucht höhere Anwenderkenntnisse auf der Absenderseite als auf der Empfängerseite
- Geringe Kosten für den Empfänger wie für den Absender
- Braucht auf der Empfängerseite und auf der Absenderseite wenig Zeit, um inhaltlich dabei zu bleiben
- Eher modernes Kommunikationsmittel
- Bewährt
- Eher gut eingeführt
- Verbindend
- Üblich
- Eher einflusslos
- Vielen zugänglich und weit verbreitet
- Sehr geringer Suchtfaktor
- Mittlere Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil, unbestimmt im qualitativen Feedback (müsste zum Beispiel beim Kinderfolder erst erforscht werden)
- Stark in der Vermittlung von Inhalten, schwach in der Vermittlung von Emotionen
- Eher rückschauend/ankündigend
- Strukturierung ist wichtig
- Eher jugendliches Medium
- Für Kinder wenig maßgeblich
- Für Firmlinge eher schwach maßgeblich, für Jugendliche und junge Erwachsene eher stark maßgeblich
- Für Eltern eher stark maßgeblich
- Von eher stark maßgeblich (40+) über eher schwach maßgeblich (50+ und 60+) bis zu sehr schwach maßgeblich (70+) in den Erwachsenen-Zielgruppen
- Zwischen Männern und Frauen derselben Altersgruppe werden kaum Unterschiede in der Maßgeblichkeit des Mediums festgestellt, für männliche Jugendliche wird es geringfügig maßgeblicher eingeschätzt
- Umso stärker maßgeblich je stärker zur Pfarre zugehörig
- Ermöglicht eher schwierig eine Zwei-Wege-Kommunikation
- Ermöglicht eher schwierig Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig
- Praktisch kein Feedback
- Papier schonend: Wöchentliches Informationsblatt und Pfarrblatt (bitte von Zusatzadressliste der nicht im Pfarrgebiet Wohnenden streichen, lese es online)
- Service, finde es immer wieder, nicht nur physisch in der Kirche aufliegend

Social Media

- Braucht weniger Anwenderkenntnisse auf der Absenderseite als auf der Empfängerseite
- Eher hohe Kosten für den Empfänger und den Absender
- Braucht viel Zeit auf der Empfänger- und sehr viel Zeit auf der Absenderseite, um inhaltlich dabei zu bleiben
- Modernes Kommunikationsmittel
- Eher Experimentell
- Eher noch neues Medium
- Eher verbindendes Medium
- Eher Üblich
- Tonangebend
- Vielen zugänglich und eher wenig verbreitet
- Hoher Suchtfaktor
- Mittlere Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil, im qualitativen Feedback differenziertes Feedback (Jugend: juchhu, spannend, Zielgruppenbindung ist nicht das Ziel – aber man weiß wie es den anderen geht; Allgemein Pfarre: sehr heterogen, erwachsene Interne wollen diesen neuen Kontaktweg probieren, erwachsene Externe tun auch mit, spannend für die Pfarre, Fan-Gruppen noch am Anfang und weiterer Weg ist offen, Zielgruppenbindung kein Ziel, manche für ein Schneeballsystem geeignete Inhalte werden veröffentlicht)
- Schwach in der Vermittlung von Emotionen, eher schwach in der Vermittlung von Inhalten
- Sehr aktuell
- Strukturierung ist eher unwichtig
- Stark jugendliches Medium
- Für Kinder eher wenig maßgeblich
- Für Jugendliche stark maßgeblich, für Firmlinge eher schwach maßgeblich, für junge Erwachsene eher stark maßgeblich
- Für Eltern sehr schwach maßgeblich
- Zwischen 40 und 50 sind Social Media nur mehr eher schwach maßgeblich (40+); ab 50 sind Social Media kaum mehr von Bedeutung; schwach maßgeblich (50+) und sehr schwach maßgeblich (60+ und 70+) in den Erwachsenen-Zielgruppen
- Zwischen Männern und Frauen derselben Altersgruppe werden keine Unterschiede in der Maßgeblichkeit des Mediums festgestellt
- Umso stärker maßgeblich je stärker zur Pfarre zugehörig, jedoch mit geringem Unterschied
- Ermöglicht einfach eine Zwei-Wege-Kommunikation
- Ermöglicht eher stark die Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig
- Jugend: Sehr lebendig, viel Potenzial
- Jugendeinladungen werden gezielt über Facebook geschickt, Rückmeldemöglichkeiten (Ja/Nein/Vielleicht) werden genutzt und helfen bei der Planung, an Vielleicht-Antworter geht noch eine zweite Einladungsrunde, Kommentare geben Aufschluss über Gründe zu kommen/wegzubleiben
- Jugendliche lernen langsam, was man nicht hinein schreibt
- Firmgruppen: Erinnerungen nur noch über Facebook
- Allgemein: Sehr lebendig, 87 Fans in drei Tagen, erst am Anfang

Andere Veranstaltungsdatenbanken

- Braucht viel mehr Anwenderkenntnisse auf der der Absenderseite als auf der Empfängerseite
- Eher geringe Kosten für den Empfänger, eher hohe Kosten für den Absender
- Braucht auf der Empfängerseite wenig und auf der Absenderseite eher viel Zeit, um inhaltlich dabei zu bleiben
- Modernes Kommunikationsmittel
- Bewährt

- Eher gut eingeführt
- Eher Üblich
- Eher vielen zugänglich und eher weit verbreitet
- Sehr geringer Suchtfaktor
- Schwache Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil, Ablehnung einer Zielgruppenbindungsfähigkeit im qualitativen Feedback (Ziel ist es zu finden, bekannt zu machen, Bindung entsteht über Inhalte)
- Sehr schwach in der Vermittlung von Emotionen, eher schwach in der Vermittlung von Inhalten
- Aktuell
- Strukturierung ist wichtig
- Eher jugendliches Medium
- Für Kinder sehr schwach maßgeblich
- Für Firmlinge und Jugendliche schwach maßgeblich, für junge Erwachsene eher stark maßgeblich
- Für Eltern eher schwach maßgeblich
- Von eher schwach maßgeblich (40+) über schwach maßgeblich (50+ und 60+) bis zu sehr schwach maßgeblich (70+) in den Erwachsenen-Zielgruppen
- Zwischen Männern und Frauen derselben Altersgruppe werden keine Unterschiede in der Maßgeblichkeit des Mediums festgestellt
- Umso stärker maßgeblich je stärker zur Pfarre zugehörig
- Ermöglicht sehr schwierig eine Zwei-Wege-Kommunikation
- Ermöglicht sehr schwierig Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig
- Es gibt die Suchenden, ein Bibelrundenbesucher über Stephanscom.at
- Die Betreiber bewerben es
- Die Kirchenzeitung nimmt Termine aus Stephanscom.at, Nepomuk ist fast jede Woche drinnen, haben keinen Einfluss darauf, es kommt kein Feedback an die Pfarre

Im Folgenden sind die Einschätzungen der in der Pfarre Stadlau verwendeten Onlinekommunikationsinstrumente durch das Onlinekommunikationsteam zu sehen.

Website

- Braucht höhere Anwenderkenntnisse auf der Absenderseite als auf der Empfängerseite
- Geringe Kosten für den Empfänger wie für den Absender
- Braucht auf der Empfängerseite wenig und auf der Absenderseite eher wenig Zeit, um inhaltlich dabei zu bleiben
- Modernes Kommunikationsmittel
- Bewährt
- Gut eingeführt
- Eher verbindend
- Üblich
- Tonangebend
- Sehr vielen zugänglich und sehr weit verbreitet
- Sehr geringer Suchtfaktor
- Mittlere Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil und im qualitativen Feedback (Finden, was sie brauchen; haben wenige weiße Flecken; viel Info; stoßen niemanden vor den Kopf)
- Sehr stark in der Vermittlung von Inhalten, eher schwach in der Vermittlung von Emotionen
- Aktuell

- Strukturierung ist wichtig
- Eher jugendliches Medium
- Für Kinder eher wenig maßgeblich
- Für Firmlinge, Jugendliche und junge Erwachsene eher wenig maßgeblich
- Für Eltern eher wenig maßgeblich
- Von eher wenig maßgeblich (40+ und 50+) und schwach maßgeblich (60+) bis zu sehr schwach maßgeblich (70+) in den Erwachsenen-Zielgruppen
- Zwischen Männern und Frauen derselben Altersgruppe werden kaum Unterschiede in der Maßgeblichkeit des Mediums festgestellt, jedoch wird in den Altersgruppen unter 50 Jahren das Medium für Männer ein wenig mehr maßgeblich eingeschätzt
- Umso stärker maßgeblich je stärker zur Pfarre zugehörig
- Ermöglicht eher einfach eine Zwei-Wege-Kommunikation
- Ermöglicht eher leicht Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig
- Man findet, was man braucht
- Es gibt eine Layout-Diskussion, die eher intern geführt wird
- Inhaltlich durchaus positives Feedback
Manchmal: Was hast du denn da für ein Foto ausgesucht?
- Eigentlich keine Negativ-Rückmeldungen (obwohl sich diese schneller verbreiteten), Nicht-Seher können nichts dazu sagen
- Fallweise werden Fehler in den Beiträgen gefunden, wird als positives Feedback bewertet

Gesperrter Mitarbeiterbereich auf der Website

- Braucht umfangreiche Anwenderkenntnisse auf der Absenderseite und auf der Empfängerseite
- Geringe Kosten für den Empfänger und den Absender
- Braucht wenig Zeit um auf der Empfänger- und Absenderseite, um inhaltlich dabei zu bleiben
- Modernes Kommunikationsmittel
- Eher bewährt
- Eher noch neues Medium
- Eher verbindendes Medium
- Üblich
- Eher einflusslos
- Sehr wenigen zugänglich und wenig verbreitet
- Sehr geringer Suchtfaktor
- Starke Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil und im qualitativen Feedback (Nutzen für die eigenen Mitarbeiter; brauche nicht alles selbst speichern, schaue über den Tellerrand hinaus)
- Stark in der Vermittlung von Inhalten, schwach in der Vermittlung von Emotionen
- Eher retrospektiv/ankündigend, eher laufend auf dem neuesten Stand
- Strukturierung ist wichtig
- Eher jugendliches Medium
- Nur für eigene Mitarbeiter relevant, unabhängig vom Alter
- Ermöglicht schwierig eine Zwei-Wege-Kommunikation
- Ermöglicht eher leicht die Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig
- Ah, das gibt's auch, Chaos, Unverständnis
- Nur von 2-3 Nutzern angenommen, alle Onliner
- Meistgefüllte Rubrik = Caritas, sonst wenig Input

- Wird kaum angeschaut. Mitglieder der Gruppen bekommen Protokolle vom Leiter geschickt, für alle anderen ist es nicht interessant.
- Es fehlt der Trigger wie ein Newsletter an die Mitarbeiter oder ein RSS für angemeldete Gruppen (Nutzen wäre fraglich)

Suchmaschinenoptimierung

- Viele interessante Inhalte sind vorhanden (Kinderkreuzweg, Kinderandacht), werden oft gesucht und gefunden
- Ältere Sachen werden trotz gleicher Beschlagwortung besser gefunden als neue Inhalte
- Viele Treffer über Namen von Mitarbeitern
- Wird nicht ernsthaft betrieben
- Dient der leichten Auffindbarkeit der Website und ihren Inhalten
- Zielgruppenbindungsfähigkeit liegt im Nutzen, leicht gefunden zu werden

Onlineforen

- Am Anfang starke Nutzung mit 2-3 eifrigen Diskutanten mit sehr direkten Meinungsäußerungen (sind stark drüber gefahren, keine Beflegelungen, aber es ist heftig zugegangen)
- Dann nachlassende Nutzung und Abwandern der Diskutanten durch den Wegfall der Anonymisierung
- Jetzt ganz schwache Nutzung

Newsletter

- Braucht mehr Anwenderkenntnisse auf der Absenderseite als auf der Empfängerseite
- Sehr geringe Kosten für den Empfänger und geringe Kosten für den Absender
- Braucht auf der Empfängerseite wenig Zeit, auf der Absenderseite eher viel Zeit, um inhaltlich dabei zu bleiben
- Modernes Kommunikationsmittel
- Sehr bewährt
- Gut eingeführtes Medium
- Verbindend
- Üblich
- Eher einflusslos
- Sehr vielen zugänglich, weit verbreitet
- Sehr geringer Suchtfaktor
- Starke Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil und im qualitativen Feedback (besonders für Ehemalige, ist Erinnerung für die, die uns vergessen könnten, löschen den aktuellen Newsletter, wenn sie gerade nicht interessiert sind, kaum Abmeldungen)
- Stark in der Vermittlung von Inhalten, schwach in der Vermittlung von Emotionen
- Eher aktuell
- Strukturierung ist wichtig
- Eher 50+ Medium
- Für Kinder schwach maßgeblich
- Für Firmlinge, Jugendliche und junge Erwachsene schwach maßgeblich
- Für Eltern eher schwach maßgeblich
- Von eher stark maßgeblich (40+ und 50+) zu schwach maßgeblich (60+ und 70+) in den Erwachsenen-Zielgruppen
- Zwischen Männern und Frauen derselben Altersgruppe werden keine Unterschiede in der Maßgeblichkeit des Mediums festgestellt

- Stark maßgeblich für ehrenamtliche Mitarbeiter und maßgeblich für an der Pfarre Interessierte, für alle anderen umso schwächer je weiter von der Pfarre entfernt
- Ermöglicht schwierig eine Zwei-Wege-Kommunikation
- Ermöglicht einfach Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig
- Gutes Feedback, in letzter Zeit kaum Abmeldungen, eher Ummeldung der Adresse
- Am Anfang starkes Wachstum des Adressatenkreises, jetzt gleichbleibender Pool von etwa 120 Adressaten
- Gibt es seit etwa 2002
- Am Anfang wenig Sign-In über die Website, jetzt schon

Fotoarchiv

- Braucht höhere Anwenderkenntnisse auf der Absenderseite als auf der Empfängerseite
- Geringe Kosten für den Empfänger, eher geringe für den Absender
- Braucht auf der Empfängerseite wenig Zeit, auf der Absenderseite eher wenig Zeit, um inhaltlich dabei zu bleiben
- Modern
- Bewährt
- Eher gut eingeführtes Medium
- Verbindend
- Üblich
- Eher tonangebend
- Sehr vielen zugänglich, weit verbreitet
- Geringer Suchtfaktor
- Mittlere Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil, jedoch starke im qualitativen Feedback (starke emotionale Bindung für alle, vor allem bei guten Fotos, viele Zielgruppen: Ehemalige, Pfarrmitglieder)
- Eher schwach in der Vermittlung von Emotionen, eher schwach in der Vermittlung von Inhalten
- Rückschauend
- Strukturierung ist wichtig
- Eher 50+ Medium
- Für Kinder eher stark maßgeblich
- Für Firmlinge, Jugendliche und junge Erwachsene stark maßgeblich
- Für Eltern sehr stark maßgeblich
- Von stark maßgeblich (40+ und 50+) und eher stark maßgeblich (60+) bis zu eher schwach maßgeblich (70+) in den Erwachsenen-Zielgruppen
- Zwischen Männern und Frauen derselben Altersgruppe werden keine Unterschiede in der Maßgeblichkeit des Mediums festgestellt
- Umso stärker maßgeblich je stärker zur Pfarre zugehörig
- Ermöglicht eher schwierig eine Zwei-Wege-Kommunikation
- Ermöglicht eher schwierig Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig
- Gutes Feedback, von allen toll gefunden
- Wird auch von Älteren angenommen, ist ein Magnet, starke Nutzung, werden eingefordert, starke Nutzungssteigerung der Website durch „Fotoschauen“ nach dem Pfarrball/Pfarrfesten
- Sehr professionelle Fotografen, können Stimmung gut wiedergeben
- Verschiedene Fotografen, immer jemand dabei, dadurch Veranstaltungen aktuell abgebildet
- Es gibt eventuell sogar zu viele Fotos, Ähnliche könnten noch gestrichen werden, je nach Fotograf verschieden

- Archivierung im Pfarrarchiv mit guter Beschlagwortung und Suchkriterien ist nötig, hinken nach, ließ schnell nach der Eröffnung nach
- Archivierung ist viel Arbeit, wenn es einer macht, daher soll es an den Ersteller der Fotos delegiert werden

E-Mails ohne festes Format

- Braucht eher geringe Anwenderkenntnisse auf der Absenderseite und der Empfängerseite
- Sehr geringe Kosten für den Empfänger wie für den Absender
- Braucht auf der Empfängerseite eher wenig und auf der Absenderseite eher viel Zeit, um inhaltlich dabei zu bleiben
- Modernes Kommunikationsmittel
- Bewährt
- Gut eingeführt
- Eher verbindend
- Üblich
- Eher tonangebend
- Vielen zugänglich und weit verbreitet
- Sehr geringer Suchfaktor
- Mittlere Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil, starke im qualitativen Feedback (Fünf bis zehn Prozent der Angeschriebenen kommen bei Arbeitsaufrufen, je nachdem was man braucht)
- Stark in der Vermittlung von Inhalten, eher schwach in der Vermittlung von Emotionen
- Aktuell
- Strukturierung ist wichtig
- 50+ Medium
- Für Kinder eher wenig maßgeblich
- Für Firmlinge, Jugendliche und junge Erwachsene eher stark maßgeblich
- Für Eltern eher stark maßgeblich
- Von eher stark maßgeblich (40+ und 50+) und eher schwach maßgeblich (60+) bis zu schwach maßgeblich (70+) in den Erwachsenen-Zielgruppen
- Zwischen Männern und Frauen derselben Altersgruppe werden keine Unterschiede in der Maßgeblichkeit des Mediums festgestellt
- Umso stärker maßgeblich je stärker zur Pfarre zugehörig
- Ermöglicht einfach eine Zwei-Wege-Kommunikation
- Ermöglicht eher einfach Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig
- Wird manchmal übertrieben, Manche sehen nicht, wann ein persönliches Gespräch besser passt, nicht zum Meinungsaustausch geeignet
- Arbeitsaufruf an viele per E-Mail, trotzdem persönlich motivieren
- Brauchen kluge Adressdatenbank zur sinnvollen Auswahl der Adressaten mit den aktuellen Daten und dem Einverständnis der Mitarbeiter (über die Leiter der einzelnen Bereiche), somit kein Spam, sondern geordnete Abmeldemöglichkeit

Print-Dokumente auf der Website

- Braucht höhere Anwenderkenntnisse auf der Absenderseite als auf der Empfängerseite
- Geringe Kosten für den Empfänger wie für den Absender
- Braucht auf der Empfängerseite wenig und auf der Absenderseite viel Zeit, um inhaltlich dabei zu bleiben
- Modernes Kommunikationsmittel

- Bewährt
- Gut eingeführt
- Eher verbindend
- Üblich
- Eher tonangebend
- Sehr vielen zugänglich und weit verbreitet
- Geringer Suchtfaktor
- Mittlere Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil und im qualitativen Feedback (Inhaltliches Monatsprogramm bindet, Pfarrblatt bindet Ehemalige und Entfernte, ist Zusatzinformation)
- Stark in der Vermittlung von Inhalten, schwach in der Vermittlung von Emotionen
- Aktuell
- Strukturierung ist wichtig
- Eher 50+ Medium
- Für Kinder eher wenig maßgeblich
- Für Firmlinge, Jugendliche und junge Erwachsene eher stark maßgeblich
- Für Eltern eher stark maßgeblich
- Von eher stark maßgeblich (40+, 50+ und 60+) bis zu eher schwach maßgeblich (70+) in den Erwachsenen-Zielgruppen
- Zwischen Männern und Frauen derselben Altersgruppe werden keine Unterschiede in der Maßgeblichkeit des Mediums festgestellt
- Umso stärker maßgeblich je stärker zur Pfarre zugehörig
- Ermöglicht eher schwierig eine Zwei-Wege-Kommunikation
- Ermöglicht leicht Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig
- Das Monatsprogramm wird auf der Website urgiert
- Das Pfarrblatt lesen die Leute lieber offline im Farbdruck (kommt per Post), auch Ehemalige (es wird an 101 Zusatzadressen versandt)
- Ich will schauen, wenn ich es brauche (Pull)
- Kann man diese Zugriffe statistisch erfassen?

Andere Veranstaltungsdatenbanken

- Braucht eher umfangreiche Anwenderkenntnisse auf der Empfängerseite
- Geringe Kosten für den Empfänger wie für den Absender
- Braucht auf der Empfängerseite wenig und auf der Absenderseite eher wenig Zeit, um inhaltlich dabei zu bleiben
- Modernes Kommunikationsmittel
- Eher bewährt
- Gut eingeführt
- Sehr Üblich
- Vielen zugänglich und sehr weit verbreitet
- Sehr geringer Suchtfaktor
- Schwache Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil, keine Angabe im qualitativen Feedback
- Schwach in der Vermittlung von Inhalten und Emotionen
- Eher aktuell
- Strukturierung ist sehr wichtig
- Eher jugendliches Medium

- Keine Altersangaben
- Datenbank ist schwierig einzugeben und auszulesen
- Schwierige Personen im Management der virc.at (Veranstaltungsdatenbank Tourismuspastoral)

Gästebuch

- Wird nur von einer Person genutzt, Einzelphänomen
- Die Zielgruppenbindung funktioniert sehr gut, dieser eine ist treu

Im Folgenden sind die Einschätzungen der in der Pfarre Baumgarten verwendeten Onlinekommunikationsinstrumente durch das Onlinekommunikationsteam zu sehen.

Website

- Braucht höhere Anwenderkenntnisse auf der Absenderseite als auf der Empfängerseite
- Geringe Kosten für den Empfänger wie für den Absender
- Braucht auf der Empfänger- und noch mehr auf der Absenderseite viel Zeit, um inhaltlich dabei zu bleiben
- Modernes Kommunikationsmittel
- Bewährt
- Gut eingeführt
- Trennend
- Sehr Üblich
- Eher tonangebend
- Sehr vielen zugänglich und sehr weit verbreitet
- Eher geringer Suchtfaktor
- Mittlere Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil, differenzierte Bindungsfähigkeit im qualitativen Feedback (Ehemalige nicht gebunden, bei allen anderen Zielgruppen funktioniert es gut)
- Sehr stark in der Vermittlung von Inhalten, stark in der Vermittlung von Emotionen
- Aktuell
- Strukturierung ist sehr wichtig
- Jugendliches Medium
- Für Kinder wenig maßgeblich
- Für Firmlinge wenig maßgeblich, für Jugendliche und junge Erwachsene stark maßgeblich
- Für Eltern wenig maßgeblich
- Von stark maßgeblich (40+) über eher maßgeblich (50+) und schwach maßgeblich (60+) bis zu sehr schwach maßgeblich (70+) in den Erwachsenen-Zielgruppen
- Zwischen Männern und Frauen derselben Altersgruppe werden kaum Unterschiede in der Maßgeblichkeit des Mediums festgestellt, jedoch gibt es keinen einheitlichen Trend, in welcher Geschlechtergruppe das Medium stärker maßgeblich ist
- Umso stärker maßgeblich je stärker zur Pfarre zugehörig
- Ermöglicht einfach eine Zwei-Wege-Kommunikation
- Ermöglicht leicht Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig
- Im Bewusstsein der Pfarre verankert, viele schauen hin, allen ist es wichtig, anerkanntes Medium
- Gruppen wollen sich präsentieren, schicken von alleine Inhalte
- Kommt gut an, manchen zu jugendlich, manchen zu alt, pendelt sich aus

Gesperrter Mitarbeiterbereich

- Braucht mehr Anwenderkenntnisse auf der Absenderseite als auf der Empfängerseite
- Eher geringe Kosten für den Empfänger und den Absender
- Braucht nur mäßig viel Zeit um auf der Empfängerseite dabei zu bleiben, auf Absenderseite braucht es eher viel Zeit, um inhaltlich dabei zu bleiben
- Modernes Kommunikationsmittel
- Unentschieden zwischen experimentell und bewährt
- Eher noch neues Medium
- Verbindendes Medium
- Eher üblich
- Tonangebend
- Eher vielen zugänglich und eher weit verbreitet
- Eher geringer Suchtfaktor
- Starke Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil und im qualitativen Feedback für die Zielgruppe „Eigene Mitarbeiter“
- Sehr stark in der Vermittlung von Inhalten und schwach in der Vermittlung von Emotionen
- Vom technischen Standpunkt aus sehr aktuell, vom redaktionellen aus eher retrospektiv/ankündigend
- Strukturierung ist wichtig
- Jugendliches Medium
- Nur für eigene Mitarbeiter relevant, besonders für Hauptamtliche, unabhängig vom Alter
- Ermöglicht eine Zwei-Wege-Kommunikation
- Ermöglicht die Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig
- Für Einzelne
- Wird gewollt, Nutzen noch offen
- Ausbaufähig in Angebot und Nutzung
- Adress- und Telefonverzeichnis ist sehr gut angekommen

Newsletter

- Braucht mehr Anwenderkenntnisse auf der Absenderseite als auf der Empfängerseite
- Geringe Kosten für den Empfänger und den Absender
- Braucht auf der Empfängerseite wenig Zeit, auf der Absenderseite einiges an Zeit, um inhaltlich dabei zu bleiben
- Modernes Kommunikationsmittel
- Bewährt
- Gut eingeführtes Medium
- Weder verbindend noch trennend
- Üblich
- Tonangebend
- Vielen zugänglich, weit verbreitet
- Geringer Suchtfaktor
- Starke Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil, starke Bindungsfähigkeit für Eigene Mitarbeiter, für Ehemalige nur, wenn schon vorher Newsletter-Abonnenten im qualitativen Feedback
- Stark in der Vermittlung von Inhalten, schwach in der Vermittlung von Emotionen
- Rückschauend/ankündigend
- Strukturierung ist wichtig

- Altersmäßig nicht allgemein zugeordnetes Medium
- Für Kinder kaum maßgeblich
- Für Firmlinge schwach maßgeblich, für Jugendliche und junge Erwachsene eher schwach maßgeblich
- Für Eltern eher schwach maßgeblich
- Von eher stark maßgeblich (40+ und 50+) zu schwach maßgeblich (60+) bis zu sehr schwach maßgeblich (70+) in den Erwachsenen-Zielgruppen
- Zwischen Männern und Frauen derselben Altersgruppe werden keine Unterschiede in der Maßgeblichkeit des Mediums festgestellt
- Stark maßgeblich für ehrenamtliche Mitarbeiter und maßgeblich für an der Pfarre Interessierte, für alle anderen umso schwächer je weiter von der Pfarre entfernt
- Ermöglicht sehr einfach eine Zwei-Wege-Kommunikation
- Ermöglicht sehr leicht Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig
- Sehr gutes Feedback, in drei Jahre nur eine Abmeldung, jede Woche ein paar Anmeldungen dazu
- Weiter Kreis der Adressaten, viele dem Online-Team gar nicht bekannt

Video-Website

- Braucht viel höhere Anwenderkenntnisse auf der Absenderseite als auf der Empfängerseite
- Geringe Kosten für den Empfänger, eher hohe für den Absender
- Braucht auf der Empfängerseite wenig Zeit, um dabei zu bleiben, auf der Absenderseite viel Zeit, um inhaltlich dabei zu bleiben
- Sehr modern
- Eher experimentell
- Eher ein neues Medium
- Eher verbindend
- Eher unüblich
- Eher tonangebend
- Vielen zugänglich, eher wenig verbreitet
- Eher hoher Suchtfaktor
- Eher starke Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil und im qualitativen Feedback (herausstechend, emotional, lustig, Action)
- Stark in der Vermittlung von Emotionen, eher stark in der Vermittlung von Inhalten
- Eher aktuell
- Strukturierung ist eher nicht wichtig
- Jungdliches Medium
- Für Kinder eher stark maßgeblich
- Für Firmlinge eher stark maßgeblich, für Jugendliche sehr stark und junge Erwachsene stark maßgeblich
- Für Eltern eher stark maßgeblich
- Von eher schwach maßgeblich (40+ und 50+) und schwach maßgeblich (60+) bis zu sehr schwach maßgeblich (70+) in den Erwachsenen-Zielgruppen
- Zwischen Männern und Frauen derselben Altersgruppe werden keine Unterschiede in der Maßgeblichkeit des Mediums festgestellt
- Am stärksten maßgeblich für Ehrenamtliche, umso stärker maßgeblich je stärker zur Pfarre zugehörig
- Ermöglicht schwierig eine Zwei-Wege-Kommunikation
- Ermöglicht leicht Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig

- Wollten nicht mit irgendwelchen anderen Videos in Verbindung gebracht werden, daher Etablierung eines eigenen YouTube-Channels
- Es gibt viele Themen, aber nicht alle lohnen sich (erst ab großem potenziellen Adressatenkreis wird der große Zeitaufwand investiert)
- Emotionale Themen funktionieren, vor allem Weihnachten
- Sehr viel Aufwand, vor allem das Hochladen ist sehr mühsam
- Herausstechend, lustig, Action, viel Emotion

Fotoarchiv

- Braucht viel höhere Anwenderkenntnisse auf der Absenderseite als auf der Empfängerseite
- Geringe Kosten für den Empfänger, höhere für den Absender
- Braucht auf der Empfänger- und auf der Absenderseite viel Zeit, um inhaltlich dabei zu bleiben
- Modern
- Eher experimentell
- Eher ein neues Medium
- Eher verbindend
- Üblich
- Eher tonangebend
- Sehr vielen zugänglich, weit verbreitet
- Hoher Suchtfaktor
- Sehr starke Bindungsfähigkeit an die Pfarre im Polaritätsprofil und im qualitativen Feedback (starke emotionale Bindung für alle, vor allem für Eltern, das interne Fotoarchiv dient nur Mitarbeitern zum Austausch und als Archiv-Raum)
- Sehr stark in der Vermittlung von Emotionen, schwach in der Vermittlung von Inhalten
- Eher rückschauend
- Strukturierung ist eher wichtig
- Eher jugendliches Medium
- Für Kinder eher stark maßgeblich
- Für Firmlinge, Jugendliche und junge Erwachsene stark maßgeblich
- Für Eltern sehr stark maßgeblich
- Von eher stark maßgeblich (40+) über eher schwach maßgeblich (50+) und schwach maßgeblich (60+) bis zu sehr schwach maßgeblich (70+) in den Erwachsenen-Zielgruppen
- Zwischen Männern und Frauen derselben Altersgruppe werden keine Unterschiede in der Maßgeblichkeit des Mediums festgestellt
- Am stärksten maßgeblich für Ehrenamtliche, umso stärker maßgeblich je stärker zur Pfarre zugehörig
- Ermöglicht schwierig eine Zwei-Wege-Kommunikation
- Ermöglicht sehr leicht Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig
- Offizieller Download getrennt von den Webalben (dort nur anzusehen und als Postkarte zu verschicken), komplettes, nicht öffentliches Archiv mit allen Bildern
- Postkartenversand aus dem Webalbum war 2001 revolutionär, ist immer noch sehr beliebt, auch bei den Älteren, Vorläufer des Social Web, viel Emotion)
- Öffentliche Picasa-Bildergalerie seit kurzem, aufrechte Diskussion um Bilderrechte

Suchmaschinen-Optimierung

- Wird nicht ernsthaft betrieben
- Findet über die Website Eingang in die Kommunikation mit allen mithilfe der Website angesprochenen Zielgruppen
- Neuzugezogene/Angebot-Suchende sollen fündig werden, sie sollen angesprochen werden

Onlineforen/Gästebuch

- Früher sehr modern
- Rege Diskussion, Meldungen aufeinander bezogen
- Heute „Untergang im Überfluss“ der Möglichkeiten im Social Web