
Glaubenskommunikation im digitalen Raum

Dipl.-Theol., B.A. Publizistik

Michael Swiatkowski

- Studium der kath. Theologie und Publizistik in Poznan, Frankfurt und Mainz
- mehrere Jahre Berufserfahrung in der Kommunikationsbranche auf der Agenturseite. Integrierte Kommunikation u.a. bei fischerAppelt, :relations, KetchumPleon.
- Wiss. Mitarbeiter am Lehrstuhl PT und ZAP in Bochum
- Projektleiter von „silentMOD“
- Promotionsprojekt: „Pastorales Campaigning“

anfangsbegriffe

Zentrum für angewandte Pastoralforschung

ZAP Bochum



**Die Qualität, die
Professionalität und
die positive Wirkung
pastoraler Prozesse in
Deutschland signifikant
zu steigern...**

ZAP-Projekte

silentMOD

Lernerfahrungen:

- „Geh 10 cm auf sie zu – aber in ihrem Modus und ihrer Welt: Und sie kommen Dir 10 Meter entgegen.“
- Selbstvertrauen und Potenzialvertrauen sollte wieder steigen.
- Events sind kraftvolle Zeichen- und Deutungssprachen in der gegebenen Kultur.
- Es gibt deutlich mehr Chancen auf Allianzen als wir dachten



Vier Phasen der **Mediengeschichte**

Zeitalter

MEDIENZEITALTER - KONVERSATION

Dem Zeitalter der Affirmation folgten jene der Information und der Kommunikation während wir nun ins **Zeitalter der Konversation** eingetreten sind

In diesem Zeitalter haben die Kirchen keine Chance mehr, wenn sie die neuen Medien als « digitale Kanzeln » verstehen. Denn es geht nicht mehr um Einweg - Kommunikation, sondern um Dialog.



Damals und heute (digital change)





**Schön, dass
Du da bist!**

**Schön, dass
Du da bist!**

**Schön, dass
Du da bist!**

**Schön, dass
Du da bist!**

**Schön, dass
Du da bist!**

**Schön, dass
Du da bist!**

**Schön, dass
Du da bist!**



WAS HIER

NICHT VORKOMMT

GIBT'S AUCH NICHT

Blick über Tellerrand

Content Marketing

Hygiene, Hub, Hero Zeit & Reichweite

PASSION LED US HERE



Digitale Contentstrategie

Hygiene, Hub, Hero

Hygiene: Inhalte, die tatsächlich von der Zielgruppe zur Marke beziehungsweise Branchenfeld gesucht werden. Evergreen Themen, also kontinuierlich relevante Informationen sollten hier genau definiert und bereitgestellt werden. Mögliche Form von Tutorials, How-To-Anleitungen und Service-Informationen können dieser Zielgruppe bereitgestellt werden. **(Pull Content.)**

Hub: Regelmäßig produzierte Inhalte, welche beispielsweise auf aktuelle Entwicklungen in der Branche oder auf neue Trends bei Zielgruppen eingehen. Das Ziel ist es, die Besucher zur kontinuierlichen Rückkehr zu bewegen.

(Push Charakter)

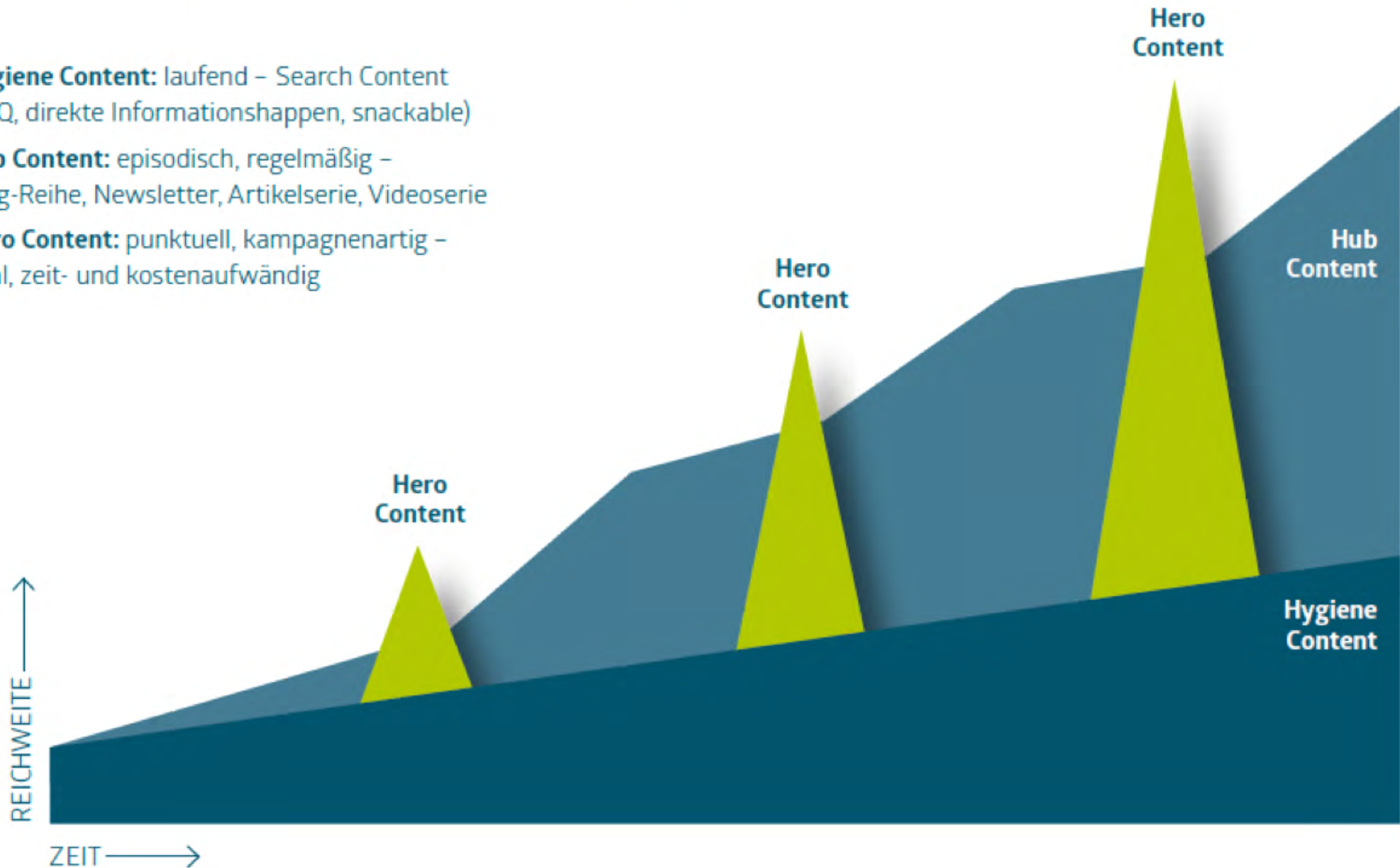
Hero: Sehr aufwendig produzierte Inhalte, welche man einer möglichst großen Öffentlichkeit zugänglich machen möchte, Events und besondere Charaktere

Das Hero-Hub-Hygiene-Modell der Content-Erstellung

Hygiene Content: laufend – Search Content
(FAQ, direkte Informationshappen, snackable)

Hub Content: episodisch, regelmäßig –
Blog-Reihe, Newsletter, Artikelserie, Videoserie

Hero Content: punktuell, kampagnenartig –
viral, zeit- und kostenaufwändig

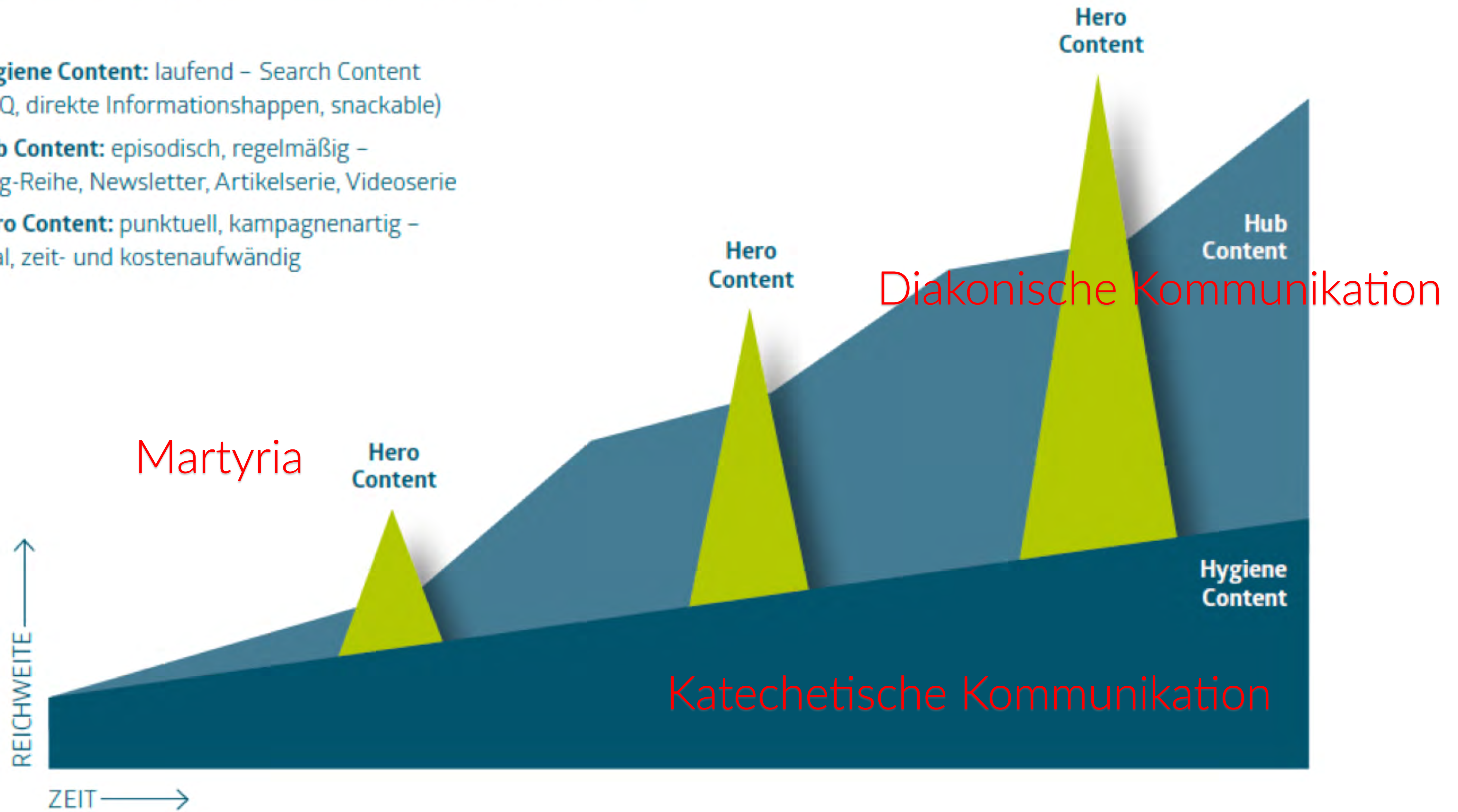


Das Hero-Hub-Hygiene-Modell der Content-Erstellung

Hygiene Content: laufend – Search Content
(FAQ, direkte Informationshappen, snackable)

Hub Content: episodisch, regelmäßig –
Blog-Reihe, Newsletter, Artikelserie, Videoserie

Hero Content: punktuell, kampagnenartig –
viral, zeit- und kostenaufwändig



Digitale Contentstrategie

Hygiene, Hub, Hero

Hygiene: Inhalte, die **tatsächlich von der Zielgruppe zur Marke beziehungsweise Branchenfeld gesucht** werden. Evergreen Themen, also kontinuierlich relevante Informationen sollten hier genau definiert und bereitgestellt werden. Mögliche Form von Tutorials, How-To-Anleitungen und Service-Informationen können diese der Zielgruppe bereitgestellt werden.
(Pull Content.)

Hub: Regelmäßig produzierte Inhalte, welche beispielsweise auf aktuelle Entwicklungen in der Branche oder auf neue Trends bei Zielgruppen eingehen.
Das Ziel ist es, die Besucher zur kontinuierlichen Rückkehr zu bewegen.

(Push Charakter)

Hero: Sehr aufwendig produzierte Inhalte, welche man einer möglichst großen Öffentlichkeit zugänglich machen möchte, Events und besondere Charaktere



Digitale Contentstrategie

Hygiene, Hub, Hero

Hygiene: Inhalte, die tatsächlich von der Zielgruppe zur Marke beziehungsweise Branchenfeld gesucht werden. Evergreen Themen, also kontinuierlich relevante Informationen sollten hier genau definiert und bereitgestellt werden. Mögliche Form von Tutorials, How-To-Anleitungen und Service-Informationen können dieser Zielgruppe bereitgestellt werden. **(Pull Content.)**

Hub: Regelmäßig produzierte Inhalte, welche beispielsweise auf **aktuelle Entwicklungen in der Branche oder auf neue Trends bei Zielgruppen** eingehen. Das Ziel ist es, die Besucher zur kontinuierlichen Rückkehr zu bewegen.

(Push Charakter)

Hero: Sehr aufwendig produzierte Inhalte, welche man einer möglichst großen Öffentlichkeit zugänglich machen möchte, Events und besondere Charaktere



Digitale Contentstrategie

Hygiene, Hub, Hero

Hygiene: Inhalte, die tatsächlich von der Zielgruppe zur Marke beziehungsweise Branchenfeld gesucht werden. Evergreen Themen, also kontinuierlich relevante Informationen sollten hier genau definiert und bereitgestellt werden. Mögliche Form von Tutorials, How-To-Anleitungen und Service-Informationen können diese der Zielgruppe bereitgestellt werden. **(Pull Content.)**

Hub: Regelmäßig produzierte Inhalte, welche beispielsweise auf aktuelle Entwicklungen in der Branche oder auf neue Trends bei Zielgruppen eingehen. Das Ziel ist es, die Besucher zur kontinuierlichen Rückkehr zu bewegen. **(Push Charakter)**

Hero: Sehr aufwendig produzierte Inhalte, welche man einer möglichst großen Öffentlichkeit zugänglich machen möchte, **Events und besondere Charaktere. Begeisterung**



ZAP-Projekte

**Nach welchen
Kriterien sollte
sich erfolgreiche
digitale GK
richten?**

GK in digitalen Kulturwelten

positiv

Es geht eher weniger darum,
modernes Leben zu kritisieren.

Es geht eher mehr darum, modernes
Leben dynamisch religiös zu deuten.
(Denn wer nur kritisiert,
beansprucht keine echte Deutungs-
und Mitgestaltungsmacht.).

STATT MECKERND



01

02

04

06

GK in digitalen Kulturwelten

alltagstauglich

Es geht eher weniger darum, die großen ethischen Orientierungen bereitzustellen.

Es geht eher mehr darum, sich in Alltagserfahrungen mit leistungsfähigen Deutungen zu bewähren.

(Denn hier ist katholische Glaubenskommunikation recht ungeübt.)

STATT GROBETHISCH

02

02

04

06



GK in digitalen Kulturwelten

laut

Es geht eher weniger darum, Deutungen vorsichtig einzubringen.

Es geht eher mehr darum, extrovertiert und laut und committed zu kommunizieren.

(Denn das, was zu sagen ist, hat zuviel Potenzial, als dass man nicht selbstbewusst um Aufmerksamkeit kämpfen sollte.).

STATT VERHUSCHT



03

02

04

06

GK in digitalen Kulturwelten

unterhaltend

Es geht eher weniger darum,
als Dienstleister an Information
wahrgenommen zu werden.

Es geht eher mehr darum, mit hoher
religiöser Qualität zu unterhalten.
(Denn entspannte Leute lernen
intensiver.)

STATT INFORMIEREND

04

02

04

06



GK in digitalen Kulturwelten

biografisch

Es geht eher weniger darum,
viel über Kirche zu sagen.

Es geht eher mehr darum, Kirche zu
werden – indem man über Christsein und
seine biografische Power redet.

(Denn nicht Kirche ist das Ziel von
Christsein, sondern Christsein bildet
Kirche.)

STATT KIRCHLICH



05

02

04

06

GK in digitalen Kulturwelten

kampagnenstark

Es geht eher weniger darum,
Glaubenswissen zu vermehren.
Es geht eher mehr darum,
glaubenden Leuten eine gute Bühne
zu geben. (Denn Credibility hängt in
ikonischen Kulturen mehr an
Personen und ihren Stories als an
behaupteten Programmen.)

STATT WIRKUNGSLOS
KLECKERND

ERFOLGSKRITERIEN



06

02

04

06

GK in digitalen Kulturwelten

wettbewerbblich

Es geht eher weniger darum, das Bisherige ab sofort besser zu machen.

Es geht eher mehr darum, die bisher ganz unbespielten Lebenswelt- und Marktsegmente anzuzielen.

(Denn der blinde Fleck der bisherigen Praxis ist groß.)

STATT RESSINTIMENTGELADEN



07

02

04

06

GK in digitalen Kulturwelten

originell

Es geht eher weniger darum, in gewohnten Formaten zu denken.

Es geht eher mehr darum, neue Formate zu kreieren und kommunikative Überraschungsgewinne zu erzielen.

(Denn die Klischeebarrieren gegenüber Glaube/Kirche sind hoch und erschweren die angestrebten kommunikative Effekte.)

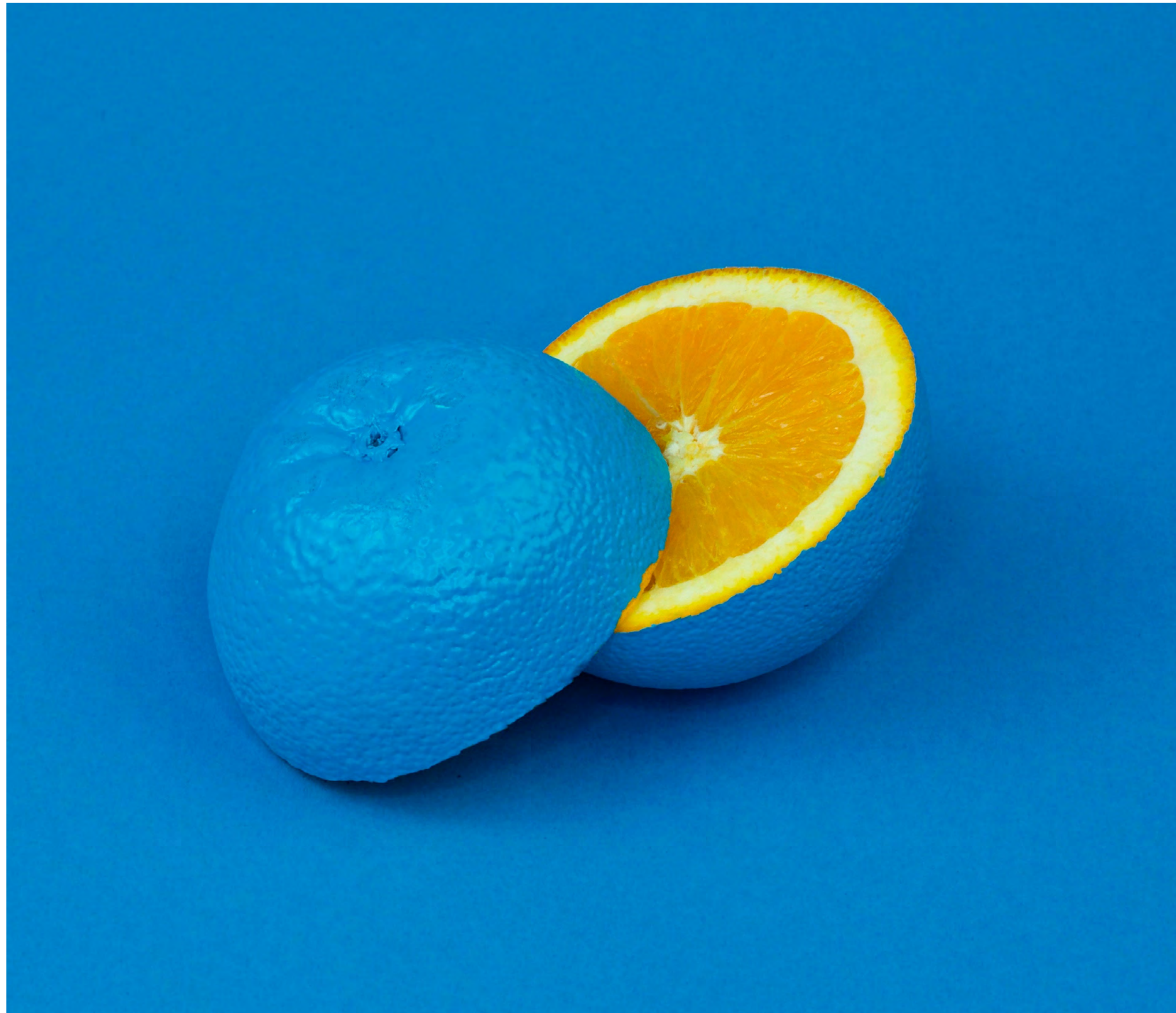
STATT ERWARTBAR

8
0

02

04

06



GK in digitalen Kulturwelten

ko-kreativ

Es geht eher weniger darum, einzelne Player stärker zu machen.
 Es geht eher mehr darum, große kampagnenfähige Konsortien zusammenzubringen und Kommunikation in kraftvollem Stil zu betreiben. (Denn die Kirchen in Deutschland spielen nach wie vor kulturell oberste Liga und sollten diese Liga von ihrer kommunikativen Kraft her nicht unterbieten.)

STATT GLEICHE STÄLLE



09

02

04

06

GK in digitalen Kulturwelten

professionell

Es geht eher weniger darum, alles selbst können zu wollen. Es geht eher mehr darum, mit Lead Usern (trendführender Nutzer, oft unzufriedenen Kunden), der popkulturellen Elite und nichtkirchlichen Profis Interessens- Querschnitte auszuloten und massiv voneinander zu profitieren. (Denn diese möglichen Querschnitte sind ungeahnt riesig.)

STATT NEBENBEI

ERFOLGSKRITERIEN

10

02

04

06



X...

PASSION LED US HERE

