

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einleitung: Wie verkauft man Kirche?</b> . . . . .	1
1.1 Die Volkskirche ist seit 50 Jahren eine Fantasie . . . . .	5
1.2 Funktioniert Kirche wie Kaugummi? . . . . .	7
1.3 Langfristigkeit und Awareness-Strategien . . . . .	8
1.4 Empfehlung schlägt Werbung . . . . .	10
1.5 Flagshipstore Kirche . . . . .	12
<b>2 Wie Marke wirkt.</b> . . . . .	15
2.1 Was ist eine Marke? . . . . .	15
2.1.1 Ein intuitiv (richtiges) Verständnis. . . . .	16
2.1.2 Marke ist ein Kulturkörper. . . . .	16
2.1.3 Vertrauen als wirtschaftliche Größe. . . . .	17
2.2 Das Energiesystem Marke . . . . .	19
2.2.1 Das förderliche Vorurteil . . . . .	21
2.2.2 Die sieben Grundsätze der Markenführung . . . . .	22
<b>3 Wie eine kirchliche Organisation planvoll und langfristig gestärkt wird (Basisschematik)</b> . . . . .	31
3.1 Hintergründe des Instruments . . . . .	33
3.2 Markenmanagement ist Ursachenmanagement . . . . .	35
3.3 Übergreifende Resonanzfelder zur „Kirche“. . . . .	38
3.3.1 Beispiel: Image „Hilfe für sozial Schwache“ . . . . .	40
3.3.2 Beispiel: Image „Nahbar“ . . . . .	40
3.4 Instrumentierung und Erarbeitung des Erfolgsprofils/ Genetischen Codes. . . . .	41

---

3.5	Organisation/Durchführung . . . . .	43
3.5.1	Gruppenanalytisches Interview . . . . .	43
3.5.2	Einzelinterviews . . . . .	44
3.5.3	Analysephase und Faktencheck . . . . .	45
3.6	Anwendungsbeispiel . . . . .	46
<b>4</b>	<b>Vertrauen als Überzeugungsstrategie . . . . .</b>	<b>47</b>
	<b>Literatur . . . . .</b>	<b>55</b>