

Kategorie
Gemeinnutzen

EVANGELISCHES GESANGBUCH

Kunde: Evangelischer Gesangbuchverlag Stuttgart GmbH, Stuttgart
Agentur: Leonhardt & Kern Werbung GmbH, Stuttgart



Die Marketing-Situation

40 Jahre lang hatte das alte Gesangbuch der evangelischen Kirche in Württemberg Bestand. 40 Jahre lang tat es gute Dienste. Es war eben einfach das Gesangbuch. Es war da und niemand hat es weiter hinterfragt. Das würde sich bei einer Neuauflage ändern.

Denn die Situation der Kirchen in der Gesellschaft hat sich in diesen 40 Jahren gravierend verändert.

Die Kirchen haben im öffentlichen Bewußtsein an Gewicht verloren und Kirchenaustritte nehmen stetig zu.



18/1-Plakat

In die Lücke, die dadurch entstand, begannen alle möglichen Erweckungsbewegungen, New Ager oder Heilslehrer zu strömen.

Es war also keineswegs selbstverständlich, daß die neuen Gesangbücher ihre Käufer – wie man das früher erwarten konnte – quasi von selbst finden würden.

Allzuviele der circa zwei Millionen registrierten evangelischen Christen in Württemberg hatten sich in ihrem Engagement für die Kirche auf das Bezahlen der Kirchensteuer zurückgezogen.

Die evangelische Kirche beschloß, aktiv zu werden. Es war ja durchaus eine starke Basis da und ein aktuelles Bedürfnis.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Die Kirche wollte Farbe bekennen. Die Botschaft über das neue Buch sollte gleichzeitig die Präsenz des Glaubens in der Öffentlichkeit deutlich zeigen.

2. Das neue Buch mußte schnell, noch im Eindruck des Neuen möglichst viele Käufer finden. 300 000 Exemplare waren für die ersten drei Monate anvisiert.

3. Der Verkauf durfte dann aber nicht abrupt abbrechen, sondern sollte auf einem kontinuierlichen Niveau gehalten werden.

Weitere 150 000 Exemplare sollten innerhalb der folgenden zwölf Monate in christlichen Haushalten ihre Bestimmung erfüllen.

4. Die teure Leder- und Geschenkausgabe (Verkaufspreis 83 Mark) sollte mindestens einen Anteil von zehn Prozent erreichen.

Das alte Gesangbuch war ein reines Liederbuch.

Das neue Gesangbuch war von Anfang an mehr. Es enthält Gebete, literarische und philosophische Texte und das Angebot von

Die Kreativ-Strategie



18/1-Plakat

Hilfestellung für alle wichtigen Phasen des Lebens. Dieses Mehr galt es deutlich herauszuarbeiten, um die möglichen Zielgruppen auszuweiten.

Wer kam als Käufer für das neue Gesangbuch noch in Frage außer denen, die es sowieso jeden Sonntag im Gottesdienst gebrauchten?

Die Kommunikation richtete sich neben dem reinen Announcement mit ihrer inhaltlichen Botschaft auch an:

- die Anlaß-Christen, die nur zu den familiären Festen wie Hochzeit oder Taufe und allenfalls noch an Weihnachten zur Kirche gingen;
- die Sinn-Sucher, die nach ihrem Seelenheil eher in esoterischen Zirkeln fahnden, aber noch nicht alle Brücken zu ihrer christlichen Herkunft abgebrochen hatten;
- und schließlich all jene aktiven Christen, die das Buch nicht nur zum Kirchgang nutzen, sondern auch zu Hause damit und nach ihm

leben, es quasi als ein christliches Hausbuch einsetzen.

Das Buch selbst hatte einen starken Titel. Die Werbung beschränkte sich daher darauf, diesen Titel zu zeigen und mit knappen, aber stimmigen Headlines zu präzisieren.

Es gelang eine Fotografie, die dem schlichten Buch Glanz verlieh. Gute Voraussetzungen für den Start der Kampagne.

Aber die Marketing-Kommunikation begann bereits ein halbes Jahr zuvor.

Das Buch stand erst im Herbst 1996 zur Verfügung. Das hieß, für die Konfirmation 1996 würde man es nicht einsetzen können.

Damit die jungen Konfirmanden nicht mit alten Büchern beschenkt würden, entschloß man sich zu einer Gutschein-Aktion zur Konfirmation.



18/1-Plakat

Die Media-Strategie

Diese verlief ausgesprochen erfolgreich. Ein halbes Jahr, bevor das Buch ausgeliefert werden konnte, waren schon 15 000 Exemplare – qua Gutschein – verkauft.

Die Kommunikation konzentrierte sich auf zwei Wellen: zu Weihnachten 1996 und zur Konfirmation 1997.

Das Thema Gesangbuch im Speziellen und damit Kirche im Allgemeinen sollte Öffentlichkeit über den reinen Verkaufsimpuls hinaus bekommen.

Deshalb startete die Werbung mit Großflächen-Plakaten (18/1), City-Light-Postern und 4/1-Bogenplakaten, die in ganz Württemberg eingesetzt wurden.

Über die regionalen Tageszeitungen, die kommunalen Wochenblätter und IWZ konnte schnell eine große Reichweite – vor allem auch im ländlichen Raum – aufgebaut

werden. Flankierend sorgte Funk für eine schnelle Durchsetzung der ungewöhnlichen Botschaft.

1. Der Handel wurde von den Kaufinteressenten regelrecht überrannt. Allein innerhalb von fünf Wochen waren 450 000 Exemplare verkauft. Damit lag der Gesangbuchverlag schon nach der halben Zeit 50 Prozent über Plan.

Hätten nicht Kapazitätsauslastungen der wenigen großen Druckstraßen – die zeitgleich die Millionenaufgaben des Duden drucken mußten – den Ausstoß mengenmäßig reduziert, wäre selbst dieses Ergebnis noch übertroffen worden.

Hochgerechnet auf bundesdeutsche Verhältnisse hätte das einem Verkauf von mehr als sieben Millionen Exemplaren entsprochen. Ein Bestseller von Grisham braucht für seine Topauflage von circa 350 000 Exemplaren immerhin eineinhalb Jahre.

Die Ergebnisse



City-Light-Poster

2. Auch die zweite Welle brachte noch einmal einen enormen Schub und hievte den Verkauf bis Mai 1997 auf 530 000 Exemplare.

Damit lag der Verkauf nach nur sieben Monaten bereits 18 Prozent über den Zielen für das ganze Jahr (ausschließlich des zu erwartenden

weiteren Umsatzschubs im Weihnachtsgeschäft 1997).

3. Der Anteil der teuren Geschenkausgaben in Leder hatte sich weit über die anvisierten zehn Prozent auf 16 Prozent entwickelt und damit für einen unerwartet hohen Ertrag gesorgt.