

# **Die Marke KjG**

## **Ideen für ein Marketing-Konzept**

### **1 Ausgangssituation**

- Wie immer sich die KjG als Bundesverband zukünftig entwickeln wird, sie braucht mehr Marketing. Ja, die KjG selbst muss eine Marke werden.
- Für manche in der Jugendverbandsarbeit klingen solche Begriffe sehr nach Kommerz und Profit. Sie wenden ein: „*Wir sind doch kein Kaufhaus!*“
- Es geht nicht um Kommerzialisierung - sondern um Präsentation und um Information.
- Marken haben in einer völlig unübersichtlichen Welt mit einer nicht mehr zu überblickenden Vielfalt an Angeboten den Sinn, Orientierung im Alltagsdschungel zu geben. Mit einer etablierten Marke werden sehr schnell die entsprechenden Produkte und Dienstleistungen assoziiert. So sollten möglichst viele junge Menschen die drei Buchstaben KjG sofort mit spannender Jugendarbeit, mit Erlebnissen, mit Spiel, mit Gemeinschaft, mit sozialem und politischem Engagement verbinden.
- Ein Markenname signalisiert nicht Kommerz sondern eine bestimmte Qualität!

### **2 Warum Marketing für einen Jugendverband heute wichtig ist**

- Die Kinder gehen zur Erstkommunion und danach zur KjG.* Dieses bewährte Strickmuster wird nur noch in wenigen Orten funktionieren.
- KjG ist ein Anbieter unter vielen auf einem riesigen Markt der Angebote für Kinder und Jugendliche und steht damit in einem Wettbewerb mit anderen.
- Insgesamt gibt es eine Tendenz in der modernen Gesellschaft zu Transparenz, „Glasnost“, zu Rechenschaftspflicht für Organisationen. *Niemand will mehr eine Katze im Sack kaufen.*
- KjG Marketing muss nicht anbiedernd sein, aber jugendgemäß – im Blick auf Sprache, Zeichen, Farben, Symbole...
- KjG Marketing sollte aber auch Erwachsene ansprechen – nämlich mindestens Eltern und pastorale MitarbeiterInnen, vielleicht aber auch BürgermeisterInnen, StadträtInnen...

### 3 Umsetzung

Eine Marketingstrategie wird kurz und bündig folgende Fragen beantworten:

- ▶ Was ist KjG?
- ▶ Was tut sie?
- ▶ Welchen Nutzen bietet sie mir?
- ▶ Wo gibt es die KjG?
- ▶ Wie kann ich dort mitmachen?
- ▶ Was kostet das?

### 4 Kompetenz und Leistungen der KjG herausstellen

Insbesondere müssten die herausragenden Leistungen der KjG gut dargestellt werden – z.B.:

- ▶ Die KjG hat die beste Gruppenleiterausbildung mit Meisterbrief.
- ▶ In der KjG werden Schlüsselkompetenzen trainiert, intensiver als in jeder Personalentwicklung in Unternehmen.
- ▶ KjG-lerInnen engagieren sich für andere.
- ▶ Die KjG hat eigene Räume.
- ▶ In der KjG gibt es eine Orientierung an Werten.
- ▶ Die KjG macht pfiffige Aktionen im Blick auf die Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft.

Dies geht nicht nur mit Logos und Flyer. Dazu braucht es auch eine qualifizierte publizistische Aufbereitung mit Textbausteinen, Artikeln, Präsentationen... Zielgruppe sind hier MultiplikatorInnen in Kirche, Wirtschaft, Politik.

### 5 Marketing-Instrumente

Die Mittel und Möglichkeiten, etwas darzustellen sind heute sehr vielfältig. Im Wesentlichen geht es für die KjG um folgende Medien:

- ▶ **Print-Erzeugnisse:** In kleinen oder dickeren Flyern und Broschüren die KjG darstellen
- ▶ **Internet:** Im world wide web leicht auffindbar sein (Suchmaschinen berücksichtigen !) mit einer gut gestalteten Homepage – interaktiv, mit Links und allem Schnick-Schnack, den moderne IT bietet
- ▶ **Newsletter:** Mitglieder und Interessierte mit Informationen versorgen – kurz und bündig; Bindung herstellen
- ▶ **Wiedererkennung schaffen:** Mit einem Logo, einem Slogan, immer wieder die KjG im Alltag präsent machen
- ▶ **Alltags-Produkte:** Artikel, die junge Leute schätzen mit KjG-Symbolik anbieten (vom Radiergummi bis zum T-Shirt)

- ▶ **Eigene Zeitschrift:** Mit einer regelmäßig erscheinenden Zeitung, die im Briefkasten landet, Neues und Interessantes berichten und Verbindung zwischen den Mitglieder herstellen
- ▶ **Texte:** Konzepte, Dokumente, Bücher... bereithalten für alle, die sich genauer informieren möchten
- ▶ **Pressearbeit:** in lokalen und überregionalen Zeitungen präsent sein – einmal im Monat kommt ein Bericht über die KjG

## 6 Corporate Design

- All diese Marketing-Instrumente sollten in einem einheitlichen Stil (Wiedererkennungswert) gestaltet werden (neudeutsch: Corporate Design).
- Dieses sollte auch geschützt werden.
- Die Verantwortung für die Marke KjG liegt beim Bundesverband.
- Hier unterscheidet sich ein Verband deutlich von einer Pfarrjugend.
- Deshalb braucht es auf Bundesebene eine starke Marketing-Kompetenz.

## 7 Mitglieder werben Mitglieder

- Die beste Werbung für die KjG sind natürlich die Mitglieder selbst, wenn sie erzählen, was sie bei der KjG machen.
- Marketing wird vor allem auch vor Ort geleistet werden müssen. Dazu brauchen GruppenleiterInnen und PfarrjugendleiterInnen Vorlagen (elektronisch), Anregungen, Materialien. Hier ist wiederum die Webseite wichtig, die den support schnell und gut zur Verfügung stellt.
- Heute ist auch eine Visitenkarte ein allgemein übliches Instrument der Vorstellung – warum nicht auch für die Pfarrjugendleitung.

## 8 Eine Werbekampagne

Damit Marketing-Aktivitäten nicht tröpfchenweise über das Land verteilt werden, bieten sich Werbekampagnen an.

Man stelle sich einmal folgendes Szenario vor:

- ▶ In einem bestimmten Zeitraum gibt es eine bundesweite Werbekampagne der KjG.
- ▶ Dafür braucht es einen griffigen Slogan.
- ▶ Die Werbekampagne wird unterlegt mit einer medienwirksamen Aktion (à la 72-Stunden-Aktion).
- ▶ Einige (wenige) Annoncen werden geschaltet.
- ▶ Überall vor Ort zeigen sich die KjG-Gruppen – im KjG-T-Shirt zur Schule gehen, Flugblätter verteilen...
- ▶ Von allen Kirchtürmen flattern KjG-Banner.
- ▶ Alle pastoralen MitarbeiterInnen tragen eine Woche lang einen KjG-Schal.
- ▶ In allen Pfarrbüros gibt es Auskünfte über die KjG-Arbeit vor Ort und Aufnahmeformulare.

## 9 Marketing muss nicht teuer sein

- ❑ Teuer sind Annoncen in großen Zeitungen und Mailing-Aktionen (Porto). Gleichzeitig ist die Wirkung sehr begrenzt.
- ❑ Es gibt aber viele Formen, das Unternehmen KjG in der Öffentlichkeit kreativ darzustellen. Ein Beispiel: *Wie viel Ideen könnte eine KjG-Gruppe entwickeln, den Seelenbohrer pfiffig in einer Stadt darzustellen? Wahrscheinlich unendlich viele!*
- ❑ Pfiffige und preisgünstige Werbeformen nennt man heute „Guerilla-Marketing“. Hier sind KjG-lerInnen den Profis mindestens gleichwertig.
- ❑ Ein Pionier (Jay C. Levinson) nennt als wichtigste Marketing-Elemente: Wettbewerbsfähigkeit, menschliche Bindungen, Glaubwürdigkeit, Begeisterung, Kundenkartei, Reputation, Service, Markennamen-Bewusstsein, zufriedene Kunden. Da stecken genügend Anregungen drin!

## 10 Zusammenfassung

- ➔ Ohne inhaltliche Substanz läuft jedes Marketing leer!
- ➔ Ohne Marketing bleibt die beste Substanz und Qualität verborgen – nach dem Motto: *Da ist ein toller Jugendverband, aber keiner kennt ihn.* Das ist nur gut für Geheimdienste.
- ➔ KjG-Marketing ist auf gute KjG-Arbeit angewiesen, kann sie nicht ersetzen sondern nur ins Scheinwerferlicht rücken. Auf einem großen Marktplatz mit vielen Anbietern – das ist unsere Gesellschaft - ist Marketing und Öffentlichkeitsarbeit einfach notwendig. In früheren Zeiten, in stark katholisch geprägten Räumen war es das nicht.

Meinrad Bumiller, 13. 1. 2010