

---

# Inhalt

Zum Geleit .....	7
Vorwort .....	9
1. Zur Ausgangslage: .....	11
„Packen wir es an! – Stellen wir uns den neuen Herausforderungen!“	
2. Kirchenmarketing als Moderator und Promotor des Wandels .....	20
2.1 Ausgangslage.....	20
2.2 Verständnis und Besonderheiten des Kirchenmarketings.....	21
2.3 Anspruchsdenken und Prozesselemente des Kirchenmarketings .....	22
3. Zufriedenheit mit den kirchlichen Diensten im Bistum Münster .....	27
3.1 Zielsetzung, Methodik und Design der Studie .....	27
3.2 Zentrale Ergebnisse im Überblick .....	31
3.3 Zufriedenheit mit Gottesdiensten und Seelsorge.....	40
3.4 Zufriedenheit mit den katechetischen Diensten, Erziehung und Bildung .....	44
3.5 Zufriedenheit mit dem gemeinschaftlichen Miteinander.....	46
3.6 Zufriedenheit mit den sozialen und caritativen Diensten .....	48
3.7 Zufriedenheit und Kirchaustritt .....	50
3.7.1. Explorative Befragungsergebnisse.....	51
3.7.2. Statistische Erklärungszusammenhänge.....	51
3.8 Zusammenfassung und erste Empfehlungen zur Gestaltung des Wandels: Die Sicht des Marketings .....	53
4. Strategien und Maßnahmen des Wandels .....	56
4.1 Leitbild und Ziele des Wandels – Die Sendung der Kirche im Bistum Münster .....	56
4.2 Beziehung – das zentrale Paradigma für die Pastoral.....	59
4.3 Seelsorge mit Profil in einer veränderten Sozialgestalt von Kirche – Konsequenzen aus der Zufriedenheitsstudie für Personalführung und Personalentscheidung .....	76
4.4 „Im Anfang war das Wort“ – Kommunikation und Markenführung.....	87
4.5 Management des organisationalen Wandels .....	100
4.5.1.Change Management – den Wandel aktiv und nachhaltig gestalten .....	101
4.5.2.Organisationskultur – gelebte Beziehung als Orientierung für den Wandel .....	103
4.5.3.Implikation für die Organisationsstrukturen des Bistums .....	106
5. Perspektiven aus der Zufriedenheitsstudie .....	111
Literatur- und Quellenverzeichnis .....	115
Schlagwortverzeichnis .....	120