

# Datenanalysen und Datenmanagement in der digitalen Kirche: Perspektiven für kirchenleitendes Handeln?

*Christian Sterzik / Ralf Peter Reimann*

## 1. Einführung

### 1.1 Theologische Rahmenbedingungen für digitale Infrastruktur und Technik

Bibel und Bekenntnis enthalten keine Beispiele für den Einsatz moderner, digitaler Technologien, da sie aus einer anderen Zeit stammen. Dennoch sind sie die Grundlage, um bezüglich technologischer Entscheidungen und des Einsatzes bestimmter Technologien theologische Bewertungen zu treffen.

Die Confessio Augustana formuliert in Artikel VII das grundlegende Verständnis von Kirche: „Es wird auch gelehrt, daß alle Zeit müsse ein heilige christliche Kirche sein und bleiben, welche ist die Versammlung aller Glaubigen, bei welchen das Evangelium rein gepredigt und die heiligen Sakrament lauts des Evangelii gereicht werden.“<sup>1</sup> Demnach ist die Kirche nicht an bestimmte kirchliche Hierarchien oder Organisationsformen gebunden, sondern wesentlich für das Kirchesein sind die Verkündigung des Evangeliums und die rechte Verwaltung der Sakramente. Daraus folgt, dass die äußere Ordnung der Kirche zweitrangig ist, solange diese beiden Merkmale gewährleistet sind.

Die Barmer Theologische Erklärung betont in der 3. These, dass die Ordnung der Kirche mit ihrer Botschaft übereinstimmen muss, denn die Kirche hat „mit ihrer Botschaft wie mit ihrer Ordnung“ Zeugnis abzulegen.<sup>2</sup> Dies bedeutet, dass die organisatorische Struktur der Kirche nicht völlig beliebig sein darf, sondern ihrer Botschaft entsprechen muss oder zumindest ihr nicht widersprechen darf.

---

1 Die Bekenntnisschriften der evangelisch-lutherischen Kirche (121998): Göttingen, 61 (=CA VII).

2 Heimbucher, Martin/Weth, Rudolf (Hg., 72009): Die Barmer Theologische Erklärung. Einführung und Dokumentation, Neukirchen-Vluyn.

Deshalb lassen sich aus Bekenntnisschriften oft nur wenig konkrete Vorgaben hinsichtlich der optimalen Organisation kirchlicher Präsenz im digitalen Raum und der Nutzung bestimmter Tools ableiten. Trotzdem können Technologien grundsätzlich positiver oder kritischer bewertet werden, wenn sie beispielsweise Partizipation fördern oder zur Marginalisierung von Menschen führen können. In vielen Fällen sind jedoch Ermessensentscheidungen zu treffen. Exemplarisch sei dazu die Diskussion um die kirchliche Nutzung sozialer Netze genannt. Insbesondere die Debatte um Twitter bzw. X nach der Übernahme durch Elon Musk zeigt, dass die kirchliche Präsenz auf Netzwerken auch ethische Positionierungen impliziert und keineswegs beliebig ist. Es handelt sich also auch um Abwägungen, ob die Nutzung bestimmter Technologien oder Plattformen ethisch verantwortbar ist.<sup>3</sup>

Allerdings sollte auch für digitale Technologien gelten, dass die benötigten Mittel für deren Einsatz in vernünftigem Bezug zu den durch sie erbrachten Leistungen stehen. Im Matthäusevangelium (Mt 25, 14ff.) werden im Gleichnis von den anvertrauten Talenten Vernunft und Eigeninitiative gefordert, um das Vermögen zu vermehren. Ex post wird die Leistung quantifiziert und mit dem Startwert verglichen. Ein ähnliches Vorgehen dürfte daher auch bei der kirchlichen Nutzung digitaler Technologien angebracht sein. Nach der Einführung einer Technologie überprüft man anhand erhobener Zahlen, ob der Einsatz sinnvoll ist.

Wie stellt sich die Kirche also im Netz dar und welche Infrastruktur ist angemessen? Bezogen darauf eröffnen diese Überlegungen Freiräume bei der Gestaltung. Wenn Zweckmäßigkeit als Kriterium gilt, ist anhand von Daten zu überprüfen, ob der Ressourceneinsatz sinnvoll erfolgt. Daher ist es entscheidend, Kennzahlen zu erheben, auszuwerten und Entscheidungen auf Grundlage solcher Auswertungen zu treffen.

## 1.2 Ortsbestimmungen der digitalen Kirche

Auch wenn eine Steuerung nach Kennzahlen erfolgt, sollte eine digitale Strategie zur jeweiligen kirchlichen Identität passen, wie im Folgenden dar-

---

3 Vgl. dazu auch die Positionierung des Verfassers Christian Sterzik, der einerseits eine Diversifizierung kirchlicher Social-Media-Präsenz fordert, andererseits aber auch aktives Engagement auf problematischen Plattformen für sinnvoll hält: WACC Global (2025): X and Meta: Should I Stay or Should I Go? – Stay and Engage Strategically: <https://www.youtube.com/watch?v=Xj7QSyOfiwE> (11. 4. 2025).

gelegt wird. Im Mittelalter waren gesellschaftliche Rollen klarer definiert. Die Kirche nahm zahlreiche öffentliche Aufgaben wahr, die heute weitgehend dem modernen Staat vorbehalten sind. Diese zentrale gesellschaftliche Stellung zeigte sich insbesondere in der Architektur mittelalterlicher Städte, wo sich Kirchen und Rathäuser häufig am Marktplatz gegenüberstanden. In der modernen digitalen Gesellschaft hat sich diese Anordnung grundlegend gewandelt. Die Kirche hat ihre dominante gesellschaftliche Position verloren, und auch der moderne Staat erfährt neue Grenzen seiner Gestaltungsmöglichkeiten. Stattdessen prägen zunehmend multinationale Technologiekonzerne die Entwicklung und Gestaltung der digitalen Gesellschaft. Die ökonomische Globalisierung sowie die Entstehung digitaler Monopole haben gesellschaftliche Dynamiken maßgeblich verändert, darauf müssen sich auch Kirchen einstellen.

In diesem veränderten Umfeld stellt sich für Kirchen die Herausforderung, dass sich ihre Rolle von der einer zentralen gesellschaftlichen Institution hin zu einem Anbieter neben vielen anderen auf einem digitalen Marktplatz verschoben hat, der von multinationalen Technologiekonzernen mit ihren Plattformen und Netzwerken dominiert wird. Verantwortungstragende in der Kirche sehen die Reichweite dieser Veränderungen häufig unterschiedlich. Obwohl sie Veränderungen durch die Digitalisierung wahrnehmen, betrachten sie diese oft als Krise der Kirche, statt den grundlegenden Paradigmenwechsel zu erkennen und anzugehen.<sup>4</sup> Daher sollten Kirchen ihre strategischen Ziele und Kernaufgaben im digitalen Raum kritisch überdenken und strategisch definieren.

Für eine strategische Ausrichtung bieten die Typologien von Helmut Richard Niebuhr aus dessen Werk „Christ and Culture“ einen Referenzrahmen.<sup>5</sup> Niebuhr definiert fünf Paradigmen zur Gestaltung der Beziehung zwischen Kirche und Kultur und beschreibt so das jeweilige Weltverhältnis der Kirche. Er gibt dafür Beispiele aus der Kirchengeschichte, die Para-

---

4 Vgl. dazu die binnenkirchliche Diskussion während der Corona-Pandemie, inwieweit Kirche systemrelevant ist: Jacobs, Hanna (2020): Evangelische Kirche: Schwaches Signal, in: Christ und Welt vom 9. 4. 2020: <https://www.zeit.de/2020/16/evangelische-kirche-internet-corona-krise-gottesdienst> (21. 9. 2025); Honemann, Elmar (2020): „Nicht systemrelevant“ – Über wenig virales Kirche-Sein, in: feinschwarz.net vom 4. 5. 2020: <https://www.feinschwarz.net/nicht-systemrelevant-ueber-wenig-virales-kirche-sein/> (21. 9. 2025).

5 Vgl. Niebuhr, Helmut Richard (1951): *Christ and Culture*, New York. Zur Übertragung von Niebuhr auf Online-Plattformen vgl. auch: Reimann, Ralf Peter (2003): Die Cyber Church zwischen Tradition und Postmoderne, in: *Tà katoptrizómena. Magazin für Theologie und Ästhetik* 5 (2003/23): <http://www.theomag.de/23/rpr1.htm> (21. 9. 2025).

digmen lassen sich aber auch digitale Räume übertragen. Die Positionen „Christ against Culture“ und „Christ of Culture“ beschreiben die beiden Extreme. Die Position „Christ against Culture“ auf das Digitale übertragen führt zum Rückzug aus der digitalen Gesellschaft und weist die Kirche ins virtuelle Ghetto. Für eine Kirche, die sich als Kirche innerhalb einer Gesellschaft versteht, ist ein solcher Rückzug im Digitalen nicht angebracht. Dagegen befürwortet das Paradigma „Christ of Culture“ eine vollständige Anpassung an die digitale Kultur, wodurch die eigenständige Identität der Kirche sich verliert, wenn Kirche sich in digitale Communities verflüchtigt und ihnen aufgeht.

Die mittleren Paradigmen von Niebuhr bieten jedoch Modelle für eine reflektierte und handlungsfähige digitale Kirche. Das Paradigma „Christ above Culture“ fördert strategische Kooperationen mit kommerziellen digitalen Plattformen und Diensten, ohne die theologische Integrität und Identität aufzugeben. Das Paradigma „Christ and Culture in Paradox“ erkennt konstruktiv die Spannungen und Komplexitäten digitaler Räume an, während „Christ the Transformer of Culture“ eine aktive und zielgerichtete Beteiligung fordert, welche die digitale Präsenz als Teil des transformatorischen Auftrags der Kirche versteht.

Damit die Kirche sich digital entfalten kann, muss sie sich strategisch und verantwortungsvoll mit Online-Plattformen auseinandersetzen und dabei sowohl ökonomische als auch theologische und ethische Realitäten berücksichtigen. Niebuhrs Paradigmen bieten hierfür einen konzeptionellen Rahmen, die digitale kirchliche Präsenz zu reflektieren und Online-Projekte auch theologisch zu bewerten. Die gewählten Online-Strategien für die digitale Kirche sollten dabei kongruent zu ihrer Offline-Identität bleiben.

## 2. Praxisbeispiele aus der evangelischen Kirche

### 2.1 Suchmaschinenoptimierung als Aufgabe

Da sich die Evangelische Kirche in Deutschland (EKD), ihre Gliedkirchen und in der Regel auch ihre Gemeinden – aus der Tradition einer Volkskirche herkommend – im Sinne von Niebuhrs Typologie eben nicht als ein Gegenentwurf zur Gesellschaft im Sinne von „Christ against Culture“ verstehen, sondern ihren Verkündigungsauftrag im bestehenden digitalen

Raum wahrnehmen wollen, müssen sie mit ihren digitalen Angeboten im Sinne von „Christ above Culture“ sichtbar sein. Kirchen anderer theologischer Tradition und Prägung wie beispielsweise Freikirchen positionieren sich entsprechend anders. Konkret heißt dies in Bezug auf Suchdienste und Online-Plattformen: Statt mit eigenen Plattformen einen Gegenentwurf zu den etablierten kommerziellen Anbietern aufzubauen, platzieren Gemeinden und Kirchen ihre Inhalte gut sichtbar auf den bestehenden Plattformen und Netzwerken. Ohne die eigene theologische Identität aufzugeben, werden kirchliche Inhalte auf säkularen Diensten ausgespielt.<sup>6</sup>

Webseiten sollen in der Regel von besonders vielen Menschen besucht werden, um die Ziele der jeweiligen Webseite besser zu erreichen. Darum ist es für Webseiten ein Ziel, besonders häufig und prominent auf den Ergebnisseiten von Suchmaschinen angezeigt zu werden und so mehr Seitenaufrufe zu generieren. Suchmaschinenoptimierung (SEO, *Search Engine Optimization*) „bezeichnet die gezielte Anpassung von Webseiten, um in Suchmaschinen für zuvor definierte Suchbegriffe in den Suchergebnissen möglichst vordere Positionen einzunehmen“<sup>7</sup>. Da derzeit etwa neun von zehn Suchanfragen in Deutschland über Google-Dienste erfolgten, liegt der Fokus auf der Platzierung bei diesem Anbieter. Ein Suchergebniseintrag erhält mehr Klicks, je weiter oben er steht: „On average, 71.33 % of searches result in a page one organic click. Page two and three get only 5.59 % of the clicks. On the first page alone, the first 5 results account for 67.60 % of all the clicks and the results from 6 to 10 account for only 3.73 %.“<sup>8</sup> Vor diesem Hintergrund betrachteten wir die folgenden Fragestellungen: (1) Kommen die Webseiten der 20 Gliedkirchen der EKD ähnlich gut im Suchergebnis vor? (2) Finden sich Faktoren, die eine besonders starke oder

- 
- 6 Statt auf Präsenz bei kommerziellen Suchmaschinen zu setzen, hat die EKD 2003 in Zusammenarbeit mit dem Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik eine eigene christliche Suchmaschine gelauncht, die bis 2010 betrieben wurde, vgl.: Evangelische Kirche in Deutschland (2003): [www.crossbot.de](http://www.crossbot.de) – Suchen und Finden im Internet: [https://www.ekd.de/pm154\\_2003\\_start\\_crossbot.html](https://www.ekd.de/pm154_2003_start_crossbot.html) (19. 10. 2025). Die Einstellung des Betriebes von Crossbot hatte vorrangig finanzielle Gründe, aber ein Faktor mag auch gewesen sein, dass es – um Niebuhrs Terminologie zu nutzen – nicht zur Identität der EKD passte, mit Crossbot einen christlichen Gegenentwurf zu Google im Sinne von Christ against Culture langfristig zu unterstützen.
  - 7 Siepermann, Markus (2018): Search Engine Optimization, in: Gabler Wirtschaftslexikon: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/search-engine-optimization-54486/version-277515> (19. 4. 2025).
  - 8 Petrescu, Philip (2014): Google Organic Click-Through Rates in 2014, in: Moz: <https://moz.com/blog/google-organic-click-through-rates-in-2014> (4. 5. 2025).

schwache Position erklären können? (3) Welche Verbesserungen können mit den Antworten erreicht werden?

Für die Hauptdomäne einer jeden Landeskirche, wie [www.ekvw.de](http://www.ekvw.de) für die Evangelische Kirche von Westfalen (EKvW), lieferte ein Datendienst etwa 650 Begriffe. Diese Begriffe positionieren sich besonders gut in den Google-Suchergebnissen. Jede der rund 650 Zeilen im Ergebnisdatensatz enthielt den Suchbegriff mit der entsprechenden Platzierung im Suchmaschinenergebnis (zum Beispiel „Gottesdienst“), den Rang der Webseite der Landeskirche im Suchergebnis (zum Beispiel „7.“) und die URL der Webseite (zum Beispiel [www.ekvw.de/gottesdienst.html](http://www.ekvw.de/gottesdienst.html)). Die rund 26.000 Datenzeilen zu den Websites der 20 Landeskirchen, sowie [ekd.de](http://ekd.de) und [evangelisch.de](http://evangelisch.de), wurden aggregiert. Je Website wurde ermittelt:

1. Anzahl der Webseiten, die zu einem Suchbegriff ein Ergebnis von Rang 1 bis 5 der Suchmaschinenergebnisseite (SERP, Search Engine Result Page) im Suchergebnis führen.
2. Anzahl der Webseiten, die zu einem Suchbegriff eine Ergebnisposition zwischen Rang 6 und 10 auf der SERP führen und
3. Anzahl der Webseiten, die zu Rang 11 bis 99 im Suchergebnis führen.

Aus diesen Werten wurde das folgende Schaubild erstellt zu den jeweiligen Suchmaschinenergebnisseiten:

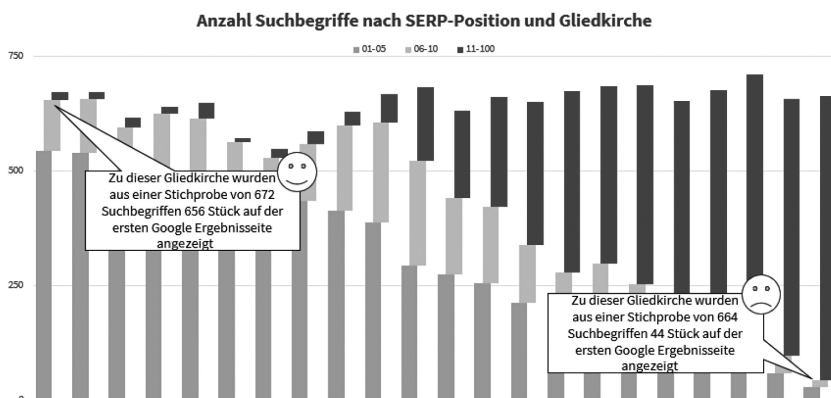


Abbildung 1: Anzahl Suchbegriff nach SERP-Position und Gliedkirche

Hier werden große Unterschiede zwischen den einzelnen Landeskirchen sichtbar. Die bestplatzierte Landeskirchenwebsite hat aus einer Stichprobe

von 672 Suchbegriffen ganze 656 Ergebnislinks auf der ersten Seite des Google-Ergebnisses. Lediglich 16 Suchbegriffe führten hier mit einer SERP von elf bis 99 zu den Google-Ergebnisseiten zwei bis zehn, die viel seltener besucht werden als die erste Seite.

Bei der schwächsten Landeskirchenwebsite schafften es bei Suchbegriffen nur 44 einzelne Webseiten auf die erste Google-Ergebnisseite. Die Mehrheit der Seitenbesucher, die lediglich auf der ersten Seite ein Ergebnis auswählen, sieht also die Inhalte dieser Landeskirche nicht über eine Google-Suche.

Eine Betrachtung der ersten Frage ergibt, dass etwa jede zweite Landeskirche insgesamt gut positioniert war und die andere Hälfte der Landeskirchen deutlichen Verbesserungsbedarf hatte. Bei der zweiten Frage nach Gründen für das Ergebnis zeigte sich, dass der fachlich Verantwortliche in der bestplatzierten Landeskirche mit sehr viel Leidenschaft im Thema SEO arbeitete, eine Lehrbeauftragung zu diesem Thema hatte und besonders schnell auf Veränderungen des Suchmaschinenalgorithmus reagierte. Dies unterstreicht für die Verfasser, dass im digitalen Bereich eine Person mit hoher Kompetenz mehr erreichen kann als ein größeres Team von Personen mit älterem Wissen, also dass spezifische Kompetenz entscheidender als die Größe des Teams oder der Landeskirche ist. In Bezug auf die dritte Frage nach möglichen Verbesserungen wurden in der Folge dieser Erkenntnis Landeskirchen zum Austausch eingeladen, in dem besonders stark platzierte Landeskirchen ihr Wissen mit schwächer positionierten Landeskirchen teilten, um diese bei Verbesserungen zu unterstützen. Neben der optimierten Auffindbarkeit von Webseiten verbesserten sich viele Landeskirchen auch mit ihren lokalen SEO-Reichweiten auf Kartendiensten wie Google Maps, Apple Maps, Bing, Das Örtliche, Gelbe Seiten und rund 50 weiteren Verzeichnisdiensten wie Navigationssystemen oder Sprachassistenten, wie im Folgenden dargestellt wird.

## 2.2 Digitale Kirchtürme

Das Projekt „Digitale Kirchtürme“<sup>9</sup> stellte ab 2019 zunächst in der Evangelischen Kirche im Rheinland (EKiR) Daten über kirchliche Gebäude – in

---

9 Evangelische Kirche in Deutschland (2019): Digitale Kirchtürme für bessere Suchergebnisse: <https://www.ekd.de/digitale-kirchturme-fur-bessere-suchergebnisse-53303.htm> (19. 10. 2025).

der Regel Kirchen – in einer hohen Qualität einer Vielzahl von Internet-Plattformen über einen Dienstleister zur Verfügung. Dadurch erreichten diese kirchlichen Gebäude eine deutlich höhere Anzahl von Ansichten, die wiederum zu einer deutlichen Zunahme der Anzahl von Routennavigation, Telefonanrufen und Webseitenklicks bei diesen Orten führten.<sup>10</sup>

Im Folgejahr konnte aufgrund dieser positiven quantitativen Entwicklungen im Rheinland ein bundesweites Projekt aufgesetzt werden. Mittlerweile wurden Daten über 19.600 Orte aus Kirche und Diakonie mit verbesserter Datenqualität auf bis zu 60 Plattformen bereitgestellt. Danach wurde eine deutliche Zunahme der Ansichten dieser Orte auf digitalen Kartendiensten und anderen Plattformen verzeichnet, die wiederum zu einer deutlichen Zunahme von Interaktionen mit diesen Orten führten. In Summe ergaben sich nach vier Jahren über 2.000.000 zusätzliche Aufrufe von Wegbeschreibungen und über 500.000 zusätzliche Telefonanrufe über Mobiltelefone (Direktwahl einer im Suchergebnis angezeigten Telefonnummer, so genanntes Click2Call) gegenüber den Zahlen vor Start des Projektes. Das zeigt, dass die gesteigerte Qualität der Online-Daten dazu führt, dass kirchliche Standorte häufiger bei Such- und Kartendiensten angezeigt werden. Auch wenn die Rate von Aktionen pro Ansicht gleich bleibt, erhöht sich mit der Anzahl der Ansichten ebenfalls die Anzahl der Interaktionen. Es lässt sich daher berechnen, was ein zusätzlicher Anruf, ein Webseitenbesuch oder der Aufruf einer Navigation bzw. Wegbeschreibung zu einer Kirche kosten.

### 2.3 Review-Management

Reviews (Bewertungen eines Standorts bei Online-Plattformen) sind mittlerweile ein wichtiges Signal für Menschen, um Dienstleistungen und Unternehmen einzuschätzen. Online-Suchen werden häufig genutzt, um ein passendes Angebot an einem bestimmten Ort zu finden. Beispielsweise suchen Menschen mittels Websuche, Sprachassistenten oder Chatbots mit Künstlicher Intelligenz (KI) nach „Konzert in meiner Nähe“, „Veranstaltung in meiner Stadt heute, gut für Kinder geeignet“ oder auch „Kirchengemeinden in Hamburg“. Neben den Inhalten von Webseiten sind Reviews hier ein

---

10 Vgl. Reimann, Ralf Peter (2019): Erfolg bei der Suche nach Gottesdiensten: Weihnachten war bereits im Herbst, in: TheoNet: <https://theonet.de/2019/12/31/weihnachten-war-bereits-im-herbst/> (4. 5. 2025).

wichtiges Signal für Ersteinschätzungen. Wenn man also online einen gastfreundlichen und einladenden Eindruck von einer Kirchengemeinde vermitteln möchte, gehört das Bearbeiten von Reviews dazu. Hier ist üblich, sich für eine positive Bewertung kurz zu bedanken und so den Bewertenden eine Rückmeldung zu geben. Bei negativen Bewertungen ist es wichtig, diese zu kommentieren, so dass hier eine Einordnung der Kritik erfolgt. Neben Online-Bewertungen stellen Menschen auch online Fragen. Im Projekt Review Management wurde erstmals für die beteiligten Standorte automatisiert eine Übersicht der offenen Fragen vor dem Start des Projektes erzeugt. Es stellte sich heraus, dass von 456 an die Projekt-Kirchengemeinden gestellten Fragen lediglich zwei Fragen vom Inhaber des Standortes beantwortet worden waren. 144 Fragen wurden durch Dritte beantwortet; allerdings besteht hier eine höhere Möglichkeit von Falschauskünften. 310 Fragen blieben ganz ohne Antwort.<sup>11</sup> Mit dem neuen Review-Management-Werkzeug wird nun überwacht, dass Fragen und Kommentare nicht lange unbeantwortet bleiben. Die durchschnittliche Antwortzeit hat sich um 68 Prozent verringert und die Antwortrate hat sich um 42 Prozent erhöht.<sup>12</sup>

## 2.4 Generative Optimierungsansätze

Beim Einsatz von KI stellen sich weitreichende Fragen für eine Organisation. Dabei wird allerdings oft nicht betrachtet, wie Dritte KI nutzen, um einen Blick auf die eigene Organisation und ihre Angebote zu gewinnen. Dieser Aspekt wird aber für die Auffindbarkeit von Kirchen und Gemeinden jedoch immer wichtiger, da KI-Systeme von immer mehr Menschen anstelle von Suchmaschinen genutzt werden und Suchmaschinen zunehmend KI-Funktionalitäten erhalten.<sup>13</sup> KI-Systeme können basierend auf User-Interessen, ihren vergangenen Aktivitäten und Vorlieben maßgeschneiderte Empfehlungen zum Beispiel für Freizeitaktivitäten geben.

---

11 Vgl. Reimann, Ralf Peter (2023): Digitale Nähe: Kirche startet Review-Management, in: TheoNet: <https://theonet.de/2023/12/01/digitale-naehe-kirche-startet-review-management/> (4. 5. 2025).

12 Vgl. Yext (2024): Case Study: Protestant Church in the Rhineland strengthens its digital presence with Yext: <https://www.yext.com/customers/protestant-church-rhineland> (19. 10. 2025).

13 Vgl. Silverstein, Jenifer u.a. (2023): Predicts 2024: How GenAI Will Reshape Tech Marketing. Stamford, insb. 6f.: <https://www.gartner.com/en/doc/800771-predicts-2024-how-genai-will-reshape-tech-marketing> (29. 11. 2025).

Kirchliche Veranstaltungen, Kirchengemeinden oder christliche Literatur können KI-Systeme aber nur dann empfehlen, wenn sie dazu auf entsprechende Daten zurückgreifen können. Welche Antworten gibt KI zu wichtigen Themen der Kirche und welche Quellen sollen dafür berücksichtigt werden? Wohin schickt KI Menschen, die nach einer Gemeinde fragen? In der Stabsstelle Digitalisierung im Kirchenamt der EKD wurden deshalb verschiedene KI-Werkzeuge hinsichtlich deren Empfehlungen bei Fragen nach Veranstaltungen, Kirchengemeinden oder Ähnlichem ausprobiert und analysiert.<sup>14</sup>

In dieser Analyse wurde in Bezug auf die 15 größten Städte Deutschlands untersucht, welche Kirchengemeinde die KI (in diesem Fall perplexity.ai) einer suchenden Person empfehlen würde.

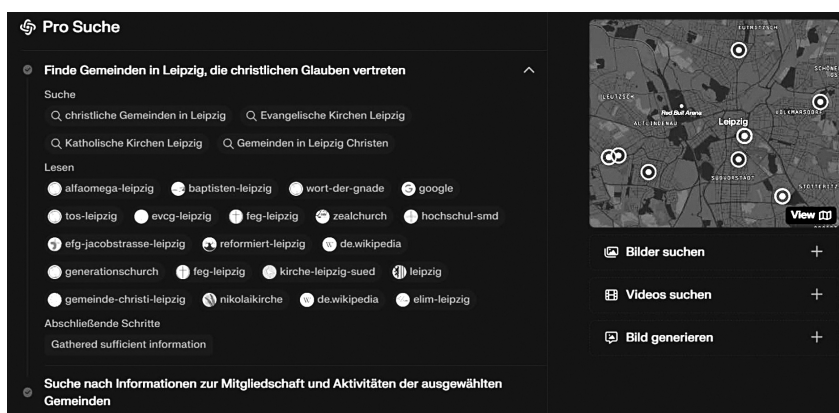


Abbildung 2: Beispiel einer KI-Suche nach christlichen Gemeinden in Leipzig (2. 11. 2024)

Dabei ergaben sich deutliche Unterschiede bei den jeweiligen Städten. Orte aus einigen Landeskirchen wurden deutlich besser empfohlen als Orte aus anderen Landeskirchen. Ursächlich dürfte dafür sein, dass einige Landeskirchen ihre Gemeinde- und Veranstaltungsseiten stärker optimiert haben und sie daher häufiger als Quelle ausgelesen werden. Teils stellen Landeskirchen maschinenlesbare Informationen gemäß den Definitionen von schema.org, einer gemeinschaftlichen Initiative der großen Suchmaschinen-Betreiber, um

14 Grundlage für die Untersuchung durch die Verfasser war der Ansatz von: Aggarwal, Pranjali u.a. (2024): GEO: Generative Engine Optimization. arXiv:2311.09735.

den Inhalt von Webseiten auf strukturierte und maschinenlesbare Weise zu beschreiben, bereit. Beispielsweise erstellt die in vielen Landeskirchen genutzte Lösung [evangelische-terminde.de](http://evangelische-terminde.de) für jede Veranstaltung eine einzelne Webseite gemäß den Definitionen von [schema.org](http://schema.org). Für die Einlieferung der Daten an Google funktioniert das gut. Allerdings sind KI-Werkzeuge mit Websuche hinsichtlich der Anzahl der besuchten Webseiten limitiert. Derzeit werden bei einigen KI-Anbietern maximal rund 20 Webseiten je Website ausgewertet. Wenn eine Landeskirche Tausende einzelner Terminseiten bereitstellt, dürfte nur eine kleine Menge dieser Daten tatsächlich durch KI-Systeme gelesen werden. Einige Landeskirchen, wie die Evangelische Kirche in Mitteldeutschland (EKM) und die Bremische Evangelische Kirche (BEK), nutzen bereits heute Zwischenseiten, die mehrere Termine mit [schema.org](http://schema.org)-Informationen gebündelt darstellen. So kann eine KI-gestützte Suche nach Veranstaltungen besser mit Daten versorgt werden.

In manchen vom KI-System vorgeschlagenen Antworten wurden zusätzliche Kriterien genutzt. Teils handelte es sich um Google-Maps-Bewertungen zu Kirchengemeinden, teils um Informationen von TripAdvisor, einer Online-Plattform, auf der Reisende Unterkünfte, Restaurants und Aktivitäten bewerten und vergleichen, teils um Hinweise zu Kirchengemeinden auf Drittseiten, etwa einer Liste von Religionsgemeinschaften auf den Webseiten der jeweiligen Kommunen. Je nach Ort unterscheiden sich die angebotenen weiteren Vorschläge und Empfehlungen stark, wie folgende Beispiele zeigen: „Aktivitäten für junge Menschen“, „speziell für Familien geeignet“, „junge Menschen“, „soziales Engagement“, „alle Altersgruppen“, „bietet Sprachkurse an“ und „interkulturelle Vielfalt“. Für Kirchengemeinden stellt sich daher die Frage, unter welchen Attributen sie gefunden werden wollen. Auch wenn generative Optimierungsansätze heute noch in den Kinderschuhen stecken, ist zu erwarten, dass sie bald ähnlich wichtig sein dürften wie SEO heute. Daher ist es entscheidend, dass Kirchengemeinden die Quellen in Blick nehmen, die Grundlage für KI-generierte Vorschläge sind. Neben der eigenen Website mit Texten und Terminen sind dies auch Websites der Kommunen und Freizeitanbieter sowie die Bewertungen auf Online-Portalen.<sup>15</sup>

---

15 Vgl. dazu auch unter 2.3. Review-Management.

## 2.5 Analysen von Daten aus Social-Media-Kommunikation

### 2.5.1 Facebook

Die Analysemöglichkeiten zu digitaler Kommunikation verändern sich mit technischen und gesellschaftlichen Entwicklungen. Auf dem 2004 gegründeten Netzwerk Facebook waren Zugänge zu Daten für Dritte und deren Apps zunächst vergleichsweise leicht möglich. Nachdem das Datenanalyse-Unternehmen Cambridge Analytica persönliche Daten von Millionen Nutzerinnen und Nutzern missbraucht hatte, um deren Wahlverhalten gezielt zu beeinflussen – insbesondere bei politischen Kampagnen wie der US-Präsidentschaftswahl 2016 –, wurden die Zugriffsmöglichkeiten eingeschränkt, um den europäischen Datenschutz durchzusetzen, wie bei Bekanntwerden des Skandals auch die Deutsche Datenschutzkonferenz eingefordert hatte.<sup>16</sup>

Diese Schutzmaßnahmen gegen Datenmissbrauch verhindern jedoch auch Datenanalysen für kirchliche Zwecke.<sup>17</sup> Daher wird – wie im folgenden Beispiel – auf Anonymisierungen bei Analysen zurückgegriffen. In Verbindung mit einem Datendienstleister wurden Bewertungen zu Online-gottesdiensten erhoben, jedoch wurde der Personennamen für die Datenanalyse durch „[Name]“ ersetzt, so dass im Folgenden eine Auswertung rechtssicherer möglich ist. Mit einem europäischen Analysewerkzeug wurden die Datensätze ohne personenbezogene Daten verarbeitet und es wurden Zusammenhänge gesucht. Die Dateneingangsschicht zeigt diese Grafik:

---

16 „Zudem dokumentieren die Vorgänge um Cambridge Analytica, dass Facebook über Jahre hinweg den Entwicklern von Apps den massenhaften Zugriff auf Daten von mit den Verwendern der Apps befreundeten Facebook-Nutzenden ermöglicht hat. Das geschah ohne eine Einwilligung der Betroffenen. Tatsächlich ist der aktuell diskutierte Fall einer einzelnen App nur die Spitze des Eisbergs.“ Siehe: Deutsche Datenschutzkonferenz (2018): Entschließung der 95. Datenschutzkonferenz des Bundes und der Länder – Facebook Datenskanal Deutschland: [https://www.bfdi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/DSK/DSKEntschliessungen/95DSK\\_FacebookDatenskanalDE.pdf](https://www.bfdi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/DSK/DSKEntschliessungen/95DSK_FacebookDatenskanalDE.pdf) (17. 10. 2025).

17 Für eng definierte akademische Zwecke kann über Social Science One ein Datenzugriff beantragt werden, siehe: Social Science One (2021): Request for Proposals: Facebook URLs Dataset: <https://socialscience.one/request-proposals-facebook-urls-dataset> (4. 5. 2025). Die enge Zweckbindung („must be focused on the effects of social media on democracy and elections.“) und die Begrenzung auf wenige berechnete Stellen verhindert aber eine effektive Nutzung der personenbezogenen Daten für kirchliche Zwecke.

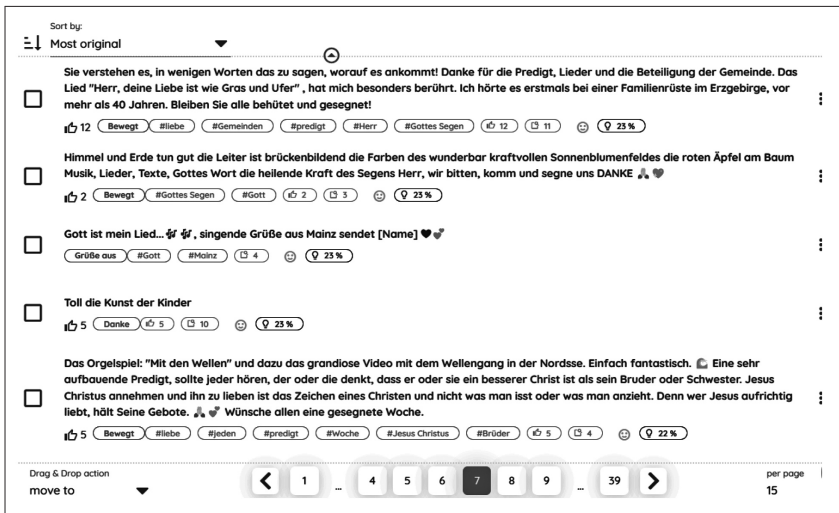


Abbildung 3: Analyse von Social-Media-Daten zu einem Online-Gottesdienst

Die Daten wurden dann automatisiert verdichtet angezeigt:



Abbildung 4: Verdichtete Analyse von Social-Media-Daten zu einem Online-Gottesdienst

In diesem Fall sind die Bewertungen („overall sentiment“) mit 0,96 von 1,00 maximal möglichen Punkten überaus positiv. Die rund 3000, manchmal auch 4000 Menschen, die sonntäglich sich diesen Gottesdienst ansehen, kommentieren in diesem Fall sehr positiv auf Social Media den Gottesdienst. Dieses Beispiel zeigt, dass Social-Media-Analysen Feedback zu Veranstaltungen und Events liefern können, das für weitere Planungen genutzt werden kann.

## 2.5.2 Cross Posting von Videocontent

Für kirchliches Themenmanagement ist es wichtig zu messen, welche Themen mit Bezug zur Kirche welche Relevanz haben. Das ist einfacher zu erheben, wenn einzelne Konten regelmäßig reichweitenstarke Inhalte in Bezug auf Kirche teilen und man diese Kanäle analysiert. Eine besondere Herausforderung liegt darin, wenn dieselben Videoinhalte auf mehreren Netzwerken von Konten mit verschiedenen Namen geteilt werden und dabei auch unterschiedliche Teasertexte verwendet werden und nur das Video selbst gleich bleibt. Hier ist die Reichweite, die durch solch ein Video gesetzte Themen erlangen, nur schwer absehbar. Die Dynamik der Kommunikation zwischen Gemeinden, kirchlichen Einrichtungen und Stellen einerseits und Mitgliedern der Partei Alternative für Deutschland (AfD) andererseits lässt sich hier aufschlussreich betrachten, wie dieses Beispiel verdeutlicht. Ein äußerst kirchenkritisches Video des AfD-Politikers Maximilian Kraus mit dem Titel „Die deutsche Amtskirche ist gottlos!“ wurde auf verschiedenen Konten über verschiedene der AfD nahestehende Netzwerken verbreitet:

„Du interessierst dich für Gott? Dann gehe nicht in die Kirche. Die deutsche Amtskirche ist gottlos. Der Pfarrer redet vom Klima, redet von Gender und er redet von Politik.

Im Zweifelsfall mag er dich nicht, denn du schaust meine Videos.

Alle großen Zivilisationen haben eine spirituelle Wurzel. Wenn du durch deine Stadt, dein Dorf läufst, dann siehst du die mächtige Kirche.

Deine Vorfahren haben sie gebaut, denn sie wollten ihre Gemeinschaft um die gemeinsame Überzeugung um den gemeinsamen Glauben herum errichten.

Aber heute sitzt da drin ein linker Spinner, der dir deine Fragen falsch beantworten und deinen Glauben austreiben will und stattdessen von der linken Dreifaltigkeit schwafelt aus Klima, Gender und Masseneinwanderung.

Trotzdem musst du suchen.

Mach dich selbst auf den Weg. Geh ins Internet, schau, in welchen Foren ernsthaft diskutiert wird.

Gott ist da, aber nicht in deiner Ortskirche.“

Dieses Video wurde auch auf dem TikTok-Kanal des AfD-Landtagsabgeordneten Daniel Wald aus Sachsen-Anhalt verbreitet<sup>18</sup> und hat dort über 191.100 Ansichten und 24.300 Gefällt-mir-Klicks, auf X<sup>19</sup> war es auf dem Konto des Deutschland-Kuriers, einer Unterstützerzeitung der AfD, abrufbar und wurde über 49.300 Mal angezeigt. Das Video ist identisch auf den beiden Kanälen. Kontoname und Beschreibung sind allerdings unterschiedlich. Es ist schwer absehbar, wie groß die Gesamtreichweite ist. Sind es „nur“ die rund 240.000 Ansichten auf TikTok und X oder erhält das Video eine noch deutlich größere Reichweite beispielsweise über Telegram? Das bleibt unklar. Es ist nicht ersichtlich, wo überall dieses Video online ist.

Für das kirchliche Themenmanagement ist es in jedem Fall von Bedeutung, auch reichweitenstarke kritische Videos und deren zugrunde liegende Narrative zu kennen, um gegebenenfalls angemessen antworten zu können. Erreicht ein solches Video mehrere hunderttausend Aufrufe, sollte dies den kirchlichen Pressestellen zumindest bekannt sein.

## 2.6 IT-Sicherheit

Die Landeskirchen betreiben jeweils eigene IT-Systeme, sowohl über kirchliche und als auch nicht-kirchliche Rechenzentren. Mit Testtools erstellt die Stabsstelle Digitalisierung seit 2021 regelmäßig einen Vergleich der Webserver und Mailserver der Landeskirchen, die auch mit Servern namhafter Anbieter verglichen werden. Dabei wird auch darauf hingewiesen, welche Verbesserungen mit wenig Aufwand möglich sind. Die Ergebnisse dieses Vergleiches werden den Landeskirchen zugestellt, dabei sind jedoch die Ergebnisse der anderen Landeskirchen anonymisiert. Dadurch ist sichergestellt, dass jede Landeskirche sich zwar mit den anderen vergleichen kann, aber keine Landeskirche bloßgestellt wird, die eine niedrige Punktzahl erhalten hat. Zusätzlich werden gute Beispiele genannt, die als modern eingerichtete Server mit mehr Sicherheit als andere innerhalb

---

18 Wald, Daniel (2024): +++ @Maximilian\_Krah.AfD HAT ES WIEDER GETAN UND HAT DEN NAGEL AUF DEN KOPF GETROFFEN – DIESMAL DAS THEMA #KIRCHE, SEIN URTEIL VERNICHTEND! +++, in: TikTok vom 17. 10. 2024: <https://www.tiktok.com/@danielwald.mdl/video/7426799838295035168>. Stand der Zahlen für die Aufrufe: 4. 5. 2025.

19 Deutschland-Kurier (2024): „Die deutsche Amtskirche ist gottlos!“, in: X vom 17. 10. 2024: [https://x.com/Deu\\_Kurier/status/1846861870377882065](https://x.com/Deu_Kurier/status/1846861870377882065). Stand der Zahlen für die Aufrufe: 4. 5. 2025.

der Gemeinschaft der Gliedkirchen ein Vorbild sind. Beispielsweise waren ekir.de, evangelisch-in-westfalen.de und ekmd.de in der letzten Auswertung besonders gut positioniert.

In einem weiteren Projekt wurde über Tools eines Dienstleisters im Darknet gesucht, ob Passwörter, die zu Online-Konten kirchlicher Domains gehören, kompromittiert und auffindbar sind. Der genutzte Dienstleister machte gefundene Passwörter unkenntlich und überschrieb sie im Ausland bis auf das erste und letzte Zeichen mit „\*“. So waren im Projekt in Deutschland zu keinem Zeitpunkt funktionierende Passwörter im Besitz Dritter.<sup>20</sup>

### 3. Fazit

Datenanalysen sind in Kirchen für eine Vielzahl von Anwendungsfällen nützlich. Hier wurden Beispiele aus der Stabsstelle Digitalisierung der EKD vorgestellt, die aufzeigen, welche Formen der Datenerhebung im kirchlichen Kontext möglich sind. Von der Verbesserung der IT-Sicherheit über das Finden besonders gelungener Online-Angebote mit großer Resonanz bis zu Auswertungen für das kirchliche Themenmanagement. Wenn die Kirche mit ihrer digitalen Präsenz Kontaktflächen zu Menschen haben will, muss sie wissen, welche Menschen sie erreicht – und welche nicht. Nur eigene Inhalte zu veröffentlichen, ohne deren Reichweite zu prüfen, hieße, sich mental in ein virtuelles Ghetto zu begeben, in dem es gleichgültig wäre, ob man selbst überhaupt mit der digitalen ‚Welt‘ interagiert. Wer dieses digitale Ghetto vermeiden will, muss sich auf den Marktplatz mit seinen eigenen Regeln einlassen. Da andere Akteure ihre Präsenz gezielt optimieren und sich an Kennzahlen orientieren, muss sich auch die Kirche entsprechend verhalten, wenn sie im digitalen Raum sichtbar sein will.

---

20 Dieses Vorgehen wurde gewählt, denn gemäß § 202c des Strafgesetzbuches ist es strafbar, Passwörter sich im Klartext zu verschaffen. Die Strafbarkeit für die Beschaffung und den Besitz von Passwörtern im Klartext trafe nämlich auch zu, wenn über eine solche Maßnahme in der eigenen Organisationsgruppe die Sicherheit erhöht werden soll. Während Strafbarkeit für Angriffe böswillig handelnder Dritter durchaus sinnvoll ist, stellt es ein Problem dar, dass Maßnahmen zur Steigerung der Sicherheit eigener IT-Systeme ebenfalls unter Strafe stehen. Dieser sogenannte Hackerparagraf (§ 202c StGB) behindert somit die Sicherheitsforschung, weil er Maßnahmen zur Erhöhung der Sicherheit der eigenen Systeme nicht von kriminellen Angriffen unterscheidet.

Außerdem ermöglichen es Kennzahlen, Aktivitäten gezielt zu steuern und vorhandene Mittel sinnvoll sowie effizient einzusetzen. Auch wenn es keine unmittelbaren theologischen Präferenzen für bestimmte digitale Plattformen gibt, stellt der effiziente Einsatz der zur Verfügung stehenden Finanzmittel ein relevantes Kriterium dar – wie bereits das in der Einleitung erwähnte biblische Gleichnis verdeutlicht. Der gezielte Einsatz des Budgets gehört zum Alltagsgeschäft im digitalen Marketing. So lässt sich berechnen, welche Kosten anfallen, um ein Produkt über Suchmaschinenmarketing zu bewerben, damit es in einen Online-Warenkorb gelegt und der Bestellvorgang abgeschlossen wird. Kennt man die Kosten für die Herstellung eines Produkts, kann ermittelt werden, welcher Betrag sinnvollerweise für einen Klick auf ein Produkt in einer Suchmaschinenergebnisseite aufzuwenden ist. Das Projekt Digitale Kirchtürme hat Zahlen geliefert, wie vermehrt Anrufe bei Kirchengemeinden eingegangen sind oder wie oft Wegbeschreibungen zu Kirchen zusätzlich abgerufen wurden. Eine Baumarktkette weiß, welchen Umsatz ein zusätzlicher Kunde generiert, und kann daher einschätzen, welcher Mitteleinsatz für einen Klick auf eine Wegbeschreibung zum eigenen Markt angemessen ist. Für das Projekt Digitale Kirchtürme lässt sich anhand der erhobenen Daten darstellen, wie oft zusätzliche Wegbeschreibungen zu Kirchen aufgerufen wurden. Doch welchen Wert hat ein zusätzlicher Kirchgänger? Diese Überlegung lässt sich weiterführen: Welchen Preis sollte man für einen Klick zur Vereinbarung eines Taufgesprächs ausgeben? Wenn Kennzahlen als Steuerungsinstrument genutzt werden, drängen sich unweigerlich auch solche Fragen auf.

Exemplarisch wurden verschiedene Daten erhoben. Eine Analyse von Social-Media-Daten ermöglicht es – wie das Beispiel des Gottesdienststreamings zeigt – qualifiziertes Feedback einzuholen, um Veranstaltungen gezielt zu verbessern. Aufgrund des damit verbundenen Aufwands ist eine solche Analyse im Einzelfall oder bei ausgewählten Veranstaltungen möglich und sinnvoll, stellt jedoch kein tragfähiges Steuerungselement für Gemeinden in der Fläche dar, sofern nicht künftig eine Automatisierung erfolgen kann. Eine Analyse reichweitenstarker Social-Media-Kanäle zu kirchennahen Themen sollte weiter ausgebaut werden, da es sinnvoll ist, das Monitoring nicht ausschließlich auf die eigenen Kanäle zu beschränken. Hierfür sind Daten erforderlich, denn nur so kann im Themenmanagement begründet und bewusst entschieden werden, auf welche Themen man sich einlässt.

Die Analysen zur IT-Sicherheit zeigten Verbesserungsbedarf, der aufgegriffen wurde. Da Kirche auch im Fokus von Angreifern steht, ist die Stärkung von IT-Sicherheit essenziell. Ein Ranking unter Landeskirchen und das Aufzeigen möglicher Verbesserungen schafft Bewusstsein und hilft bei Gefahrenabwehr. Auch hier helfen Daten und Zahlen, die Realität klarer wahrzunehmen und einzuschätzen.

Gerade mit Blick auf die künftig geringere Finanzkraft der Kirchen wird es zunehmend wichtiger, die vorhandenen Ressourcen sinnvoll einzusetzen. Im digitalen Bereich lassen sich Daten vergleichsweise einfach erheben, sodass hier eine Steuerung anhand von Kennzahlen leichter möglich ist als in anderen Bereichen kirchlichen Lebens. Im Digitalen lässt sich Kirche auch anhand von Daten leiten. Dieses Leitungshandeln bedarf jedoch stets eines theologischen Rahmens. Theologie ist – so Friedrich Daniel Ernst Schleiermacher – der Inbegriff jener wissenschaftlichen Kenntnisse und Kunstregeln, ohne deren Besitz und Gebrauch eine zusammenstimmende Leitung der christlichen Kirche, das heißt ein christliches Kirchenregiment, nicht möglich ist. In diesem Sinne kann Kirchenleitung nach Schleiermacher auch bedeuten, Theologie auch digital zu praktizieren – nämlich Kirche auch auf der Grundlage von Daten zu leiten.<sup>21</sup>

### *Literaturverzeichnis*

- Aggarwal, Pranjali/Murahari, Vishvak/Rajpurohit, Tanmay/Kalyan, Ashwin/Narasimhan, Karthik/Deshpande, Ameet (2024): GEO: Generative Engine Optimization. arXiv:2311.09735.
- Deutsche Datenschutzkonferenz (2018): Entschließung der 95. Datenschutzkonferenz des Bundes und der Länder – Facebook Datenskandal Deutschland: [https://www.bfdi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/DSK/DSKEntschliessungen/95DSK\\_FacebookDatenskandalDE.pdf](https://www.bfdi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/DSK/DSKEntschliessungen/95DSK_FacebookDatenskandalDE.pdf) (17. 10. 2025).
- Deutschland-Kurier (2024): „Die deutsche Amtskirche ist gottlos!“, in: X vom 17. 10. 2024: [https://x.com/Deu\\_Kurier/status/1846861870377882065](https://x.com/Deu_Kurier/status/1846861870377882065) (4. 5. 2025).
- Die Bekenntnisschriften der evangelisch-lutherischen Kirche (<sup>12</sup>1998): Göttingen.
- Evangelische Kirche in Deutschland (2003): [www.crossbot.de](http://www.crossbot.de) – Suchen und Finden im Internet: [https://www.ekd.de/pm154\\_2003\\_start\\_crossbot.html](https://www.ekd.de/pm154_2003_start_crossbot.html) (19. 10. 2025).

---

21 Vgl. dazu: Huber, Wolfgang (2006): Kirchenleitung theologisch verantworten – Überlegungen zum Verhältnis von Kirchenleitung und Theologie. Vortrag bei der XIV. Konsultation „Kirchenleitung und wissenschaftliche Theologie“ in Bad Herrenalb: [https://www.ekd.de/060920\\_huber\\_herrenalb.htm](https://www.ekd.de/060920_huber_herrenalb.htm) (19. 10. 2025).

- Evangelische Kirche in Deutschland (2019): Digitale Kirchtürme für bessere Kirchen-Suchergebnisse: <https://www.ekd.de/digitale-kirchturme-fur-bessere-suchergebnisse-53303.htm> (19. 10. 2025).
- Heimbucher, Martin/Weth, Rudolf (Hg., 72009): Die Barmer Theologische Erklärung. Einführung und Dokumentation, Neukirchen-Vluyn.
- Honemann, Elmar (2020): „Nicht systemrelevant“ – Über wenig virales Kirche-Sein, in: feinschwarz.net vom 4. 5. 2020: <https://www.feinschwarz.net/nicht-systemrelevant-ueber-wenig-virales-kirche-sein/> (21. 9. 2025).
- Huber, Wolfgang (2006): Kirchenleitung theologisch verantworten – Überlegungen zum Verhältnis von Kirchenleitung und Theologie. Vortrag bei der XIV. Konsultation „Kirchenleitung und wissenschaftliche Theologie“ in Bad Herrenalb: [https://www.ekd.de/060920\\_huber\\_herrenalb.htm](https://www.ekd.de/060920_huber_herrenalb.htm) (19. 10. 2025).
- Jacobs, Hanna (2020): Evangelische Kirche: Schwaches Signal, in: Christ und Welt vom 9. 4. 2020: <https://www.zeit.de/2020/16/evangelische-kirche-internet-coronakrise-gottesdienst> (21. 9. 2025).
- Niebuhr, Helmut Richard (1951): Christ and Culture, New York.
- Petrescu, Philip (2014): Google Organic Click-Through Rates in 2014, in: Moz: <https://moz.com/blog/google-organic-click-through-rates-in-2014> (4. 5. 2025).
- Reimann, Ralf Peter (2003): Die Cyber Church zwischen Tradition und Postmoderne, in: *Tà katoptrizómena. Magazin für Theologie und Ästhetik* 5 (2003/23): <http://www.theomag.de/23/rpr1.htm> (21. 9. 2025).
- Reimann, Ralf Peter (2019): Erfolg bei der Suche nach Gottesdiensten: Weihnachten war bereits im Herbst, in: TheoNet: <https://theonet.de/2019/12/31/weihnachten-war-bereits-im-herbst/> (4. 5. 2025).
- Reimann, Ralf Peter (2023): Digitale Nähe: Kirche startet Review-Management, in: TheoNet: <https://theonet.de/2023/12/01/digitale-naehe-kirche-startet-review-management/> (4. 5. 2025).
- Siepermann, Markus (2018): Search Engine Optimization, in: Gabler Wirtschaftslexikon: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/search-engine-optimization-54486/version-277515> (19. 4. 2025).
- Silverstein, Jenifer/Martin, Kip/Antin, Alan/Kaba, Rahim/Pellegrini, Liz/Jenkins, Amy/Ferguson, Christy (2023): Predicts 2024: How GenAI Will Reshape Tech Marketing. Stamford: <https://www.gartner.com/en/doc/800771-predicts-2024-how-genai-will-reshape-tech-marketing> (29. 11. 2025).
- Social Science One (2021): Request for Proposals: Facebook URLs Dataset: <https://socialscience.one/request-proposals-facebook-urls-dataset> (4. 5. 2025).
- WACC Europe (2025): WACC Europe webinar highlights diverging views on social media engagement, in: WACC Global: <https://waccglobal.org/wacc-europe-webinar-highlights-diverging-views-on-social-media-engagement/> (11. 4. 2025).
- WACC Global (2025): X and Meta: Should I Stay or Should I Go? – Stay and Engage Strategically: <https://www.youtube.com/watch?v=Xj7QSyOfiwE> (11. 4. 2025).

Wald, Daniel (2024): +++ @Maximilian\_Krah.AfD HAT ES WIEDER GETAN UND HAT DEN NAGEL AUF DEN KOPF GETROFFEN – DIESMAL DAS THEMA #KIRCHE, SEIN URTEIL VERNICHTEND! +++, in: TikTok vom 17. 10. 2024: <https://www.tiktok.com/@danielwald.mdl/video/7426799838295035168> (4. 5. 2025).

Yext (2024): Case Study: Protestant Church in the Rhineland strengthens its digital presence with Yext: <https://www.yext.com/customers/protestant-church-rhineland> (19. 10. 2025).