

www.iu.de

IU DISCUSSION

PAPERS

Marketing & Kommunikation

Zwischen Kreuz und Community – Entwicklung einer Zielgruppentypologie für christliche Personenmarken in Deutschland auf Instagram

JULIA-MARIE MEWING

VOLKER SCHAEPE

IU Internationale Hochschule

Main Campus: Erfurt

Juri-Gagarin-Ring 152

99084 Erfurt

Telefon: +49 421.166985.23

Fax: +49 2224.9605.115

Kontakt/Contact: kerstin.janson@iu.org

Autorenkontakt/Contact to the author(s):

Prof. Dr. Volker Schaepe

ORCID-ID: 0009-0003-5947-2088

IU Internationale Hochschule - Campus Nürnberg

Königstorgraben 9 · D-90402 Nürnberg

Email: volker.schaepe@iu.org

IU Discussion Papers, Reihe: Marketing & Kommunikation, Vol. 6, No. 4 (OKT 2026)

ISSN: 2750-0667

DOI: <https://doi.org/10.56250/4157>

Webseite: <https://repository.iu.org>

Zwischen Kreuz und Community – Entwicklung einer Zielgruppentypologie für christliche Personenmarken in Deutschland auf Instagram

Julia-Marie Mewing

Volker Schaepe

ABSTRACT:

Christian personal brands (Christfluencer) on social media platforms such as Instagram represent an increasingly relevant form of digital faith communication. To date, however, there has been no systematic analysis of the various communication strategies they employ and the target audiences they address. This IU discussion paper examines how Christian personal brands in Germany design their verbal and visual communication on Instagram to engage specific audiences, deriving communicative types and audience approaches from these practices.

Based on deductively developed coding schemes, 113 posts from five representative Instagram accounts were described and subsequently coded. The qualitative content analysis resulted in the development of the 3D Code, a framework for classifying communicative types of Christian personal brands. The framework is based on three dimensions with bipolar characteristics: self-presentation (institutional-authoritative to personal-authentic), tone/mood (objective-instructional to emotional-community-oriented), and narrative style (media-presentational to subjective-narrative).

By synthesizing the findings with the Sinus Milieu Model and content marketing models, the study develops a practical audience typology that provides recommendations for recipient-oriented content design. The five communicative types identified — Intellectual Thought Leader, Public Proclaimer, Institutional Activist, Relatable Faith Coach, and Authentic Witness — differ in their hypothesised fit with the ten Sinus milieus. The Intellectual Thought Leader, for instance, shows the strongest conceptual fit with the Conservative Upper-Class and Post-Materialist milieus, whereas the Relatable Faith Coach corresponds more closely to the Adaptive-Pragmatic and Consumer-Hedonistic milieus. As a content-analytical study, the research identifies and classifies branding strategies; it does not provide evidence of their reach, effectiveness or actual reception, which remains a task for audience-side research.

The resulting typology can serve as both an analytical and consulting tool for a wide range of Christian media practitioners, helping them ensure the strategic coherence of their content, reflect on organic reach strategies, and sharpen their positioning on Instagram.

KEYWORDS:

Christfluencer | Target Audience Typology | Qualitative Content Analysis | Content-Marketing

JEL classification: M

AUTOR:INNEN



Prof. Dr. Volker Schaepe ist Professor für Betriebswirtschaftslehre an der IU Internationale Hochschule (Standort Nürnberg). Neben seinen umfangreichen Erfahrungen in akademischer Lehre & wissenschaftlicher Forschung in den Bereichen Bau, Immobilie, Unternehmensgründung und -führung sowie Marketing- und Personalmanagement coacht er junge Talente zur Persönlichkeitsentwicklung.



Julia-Marie Mewing leitet die Sales- und Prozessentwicklung in der Agentur David, eine christlich geführte Marken- und Kommunikationsagentur in Hamburg. Neben ihrem Fokus auf effiziente Strukturen ist sie als Rednerin und Moderatorin branchenübergreifend auf verschiedenen Events und Veranstaltungen aktiv.

1 Einleitung

„Zu meiner Herde gehören auch Schafe, die nicht aus diesem Stall sind. Auch sie muss ich herführen, und sie werden wie die übrigen meiner Stimme folgen. Dann wird es nur noch eine Herde und einen Hirten geben.“ (Hoffnung für alle. Die Bibel, 2020, Johannes 10, Vers 16)

Dieser missionarische Auftrag erfährt im 21. Jahrhundert eine digitale Transformation: Mit Social-Media-Plattformen wie Instagram hat sich ein Raum für christliche Personenmarken – sogenannte „Christfluencer“ – eröffnet, die theologische Impulse verbreiten, persönliche Glaubenserfahrungen teilen und digitale Gemeinschaften bilden (Krain & Mößle, 2020, S. 164; Neumaier, 2022)

1.1 Problemstellung und Relevanz

Trotz der wachsenden Bedeutung dieser Akteure fehlt bislang eine Analyse ihrer Kommunikationsstrategien und der adressierten Zielgruppen. Die Zielgruppenansprache erfolgt oft intuitiv und selten auf Basis einer systematischen Strategie. Diese Herausforderung wird durch rechtliche Rahmenbedingungen verschärft: Gemäß Art. 9 Abs. 1 DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung, 2018) ist ein gezieltes Targeting auf Basis der religiösen Zugehörigkeit unzulässig. Christliche Akteure sind daher auf präzise organische Reichweitenstrategien angewiesen, um Menschen in unterschiedlichen sozialen Milieus zu erreichen.

In der Forschung besteht eine signifikante Lücke hinsichtlich der Synthese von Content-Marketing-Modellen (Heinrich, 2020) und Zielgruppenmodellen im religiösen Kontext (Ebertz, 2018). Mediale Diskussionen über das Phänomen bleiben häufig pauschalisierend und vernachlässigen eine differenzierte Analyse der tatsächlichen Inhalte. Zudem basieren verfügbare Zielgruppenanalysen im kirchlichen Bereich oft auf veralteten Milieu-Modellen und konzentrieren sich primär auf die traditionelle Kirchenbindung. Ein individualisiertes Glaubensleben abseits kirchlicher Ämter findet in der bisherigen Forschung wenig Berücksichtigung.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen

Die Entwicklung einer anwendungsorientierten Zielgruppentypologie für christliche Personenmarken auf Instagram schafft ein strategisches Framework für christliche Akteure und Agenturen. Mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse werden implizite Kommunikationsmuster systematisiert, um aufzuzeigen, welche Zielgruppen durch bestimmte strategische Ausrichtungen potenziell angesprochen werden. Das Modell dient als diagnostisches Werkzeug zur Analyse bestehender Profile sowie als Orientierung für Positionierungsstrategien und die Content-Entwicklung.

Zentrale Forschungsfragen sind:

- Wie gestalten christliche Personenmarken auf Instagram ihre sprachliche und visuelle Zielgruppenansprache?
- Welche kommunikativen Typen und Zielgruppenzugänge lassen sich daraus ableiten?

2. Theoretischer Bezugsrahmen

2.1 Definition und Merkmale der Personenmarken im digitalen Raum

Die *Personenmarke* stellt den Menschen und seine Persönlichkeit in den Mittelpunkt und stilisiert diesen zur „Marke Mensch“ (Fuchs, 2020, S. 30). Sie ist als „das zugespitzte Bild einer Person in den Köpfen ihrer Mitmenschen zu verstehen“ (Spall & Schmidt, 2019, S. 21). Im Unterschied zur Personenmarke als strategischem Gesamtbild bezeichnet der Begriff *Influencer* vor allem die Rolle der Person als digitaler Multiplikator und Meinungsführer innerhalb seiner Zielgruppe (Kobilke, 2023, S. 179–180). Beide Konzepte überschneiden sich insofern, als dass Influencer eine spezifische Form der Personenmarke darstellen, während nicht jede Personenmarke als Influencer auftritt.

Zentrale Merkmale einer Personenmarke sind Persönlichkeit, Authentizität und Vertrauen (Fuchs, 2020, S. 49; Spall & Schmidt, 2019, S. 135). Authentizität und damit auch „der Umgang mit dem Nicht-Perfekten“ ist nach Spall und Schmidt (2019, S. 135) ein zentraler Schlüssel. Dabei ist Authentizität „weniger eine Eigenschaft als eine Wirkung ... , also eine Zuschreibung von außen“ (S. 136). Letztendlich entsteht aus einem glaubwürdigen Auftreten „Vertrauen [als] ein Ergebnis der Authentizität“ (Schallehn, 2012, S. 49). Ergänzend lässt sich eine Personenmarke nach Gorbатов et al. (2018, S. 6) als eine Gesamtheit individueller Merkmale wie Eigenschaften, Werte und Überzeugungen verstehen, die in eine differenzierende Erzählung und Bildsprache übersetzt werden, um sich im Bewusstsein der Zielgruppe einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Dieses Verständnis knüpft an die Bedeutung von Persönlichkeit und Authentizität an, da die Marke auf den tatsächlichen Merkmalen der Person aufbaut.

Instagram fungiert durch die Verbindung von mobiler, sozialer und visueller Kommunikation als Schlüsselplattform für den Markenaufbau von Personenmarken (Kobilke, 2023, S. 17), was die Nutzungsrate von 77 % bei den unter 29-Jährigen belegt (Initiative D21 e.V., 2025, S. 37). Über die visuelle Selbstdarstellung und ein authentisches Storytelling wird dabei eine Markengeschichte erzeugt, die den gesamten Account als strategische Gesamtinszenierung nutzt (Götz, 2019, S. 25; Spall & Schmidt, 2019, S. 106).

2.2 Christliche Personenmarken auf Instagram

Christliche Personenmarken, häufig im Kontext der sozialen Medien als *Christfluencer* oder Sinnfluencer bezeichnet (Burke & Tacke, 2021, S. 93; Neumaier, 2022; Pirner & Häusler, 2019, S. 12), verankern ihre Markenidentität explizit im christlichen Glauben. Ihr Content umfasst spirituelle Erfahrungen, Fragen der Lebensführung sowie die Verkündung des Evangeliums (Pirker, 2024, S. 406), wobei religiöse Praktiken wie das Gebet oft mit generationstypischen Themen ohne direkten Religionsbezug (z. B. Nachhaltigkeit, Mode) verknüpft werden (Neumaier, 2022). Die für Personenmarken als relevant skizzierte Authentizität erfolgt durch „Personalisierung, Privatisierung und Intimisierung als stilistische Merkmale der Kommunikation“. Die individuelle Positionierung erfolgt über die eigene religiöse Identität, unabhängig von einer spezifischen konfessionellen Zugehörigkeit (Burke & Tacke, 2021, S. 95–96). Ob katholisch, evangelisch oder freikirchlich, das konfessionelle Bekenntnis ist in den meisten Fällen kein zentraler Bestandteil der Kommunikation, Christ ist hier die häufigste Eigenbezeichnung (Burke & Tacke, 2021, S. 95–96; Neumaier, 2022). Auf Instagram stellen Glaube und Religion Nischenthemen dar,

sodass für christliches Influencing nicht primär eine maximale Reichweite für ihre Glaubwürdigkeit relevant ist, vielmehr wird Vertrauen hier in „kleineren Kreis[en] von Gleichgesinnten ... durch eine hohe Bindung der Follower“ aufgebaut (Burke & Tacke, 2021, S. 94–95).

Instagram bietet christlichen Personenmarken durch algorithmisch priorisierte Formate wie Reels (Pirner & Häusler, 2019, S. 406) die Möglichkeit, junge Zielgruppen außerhalb institutioneller Kirchenstrukturen niederschwellig zu erreichen. Die Akteure bewegen sich dabei in einem Spannungsfeld zwischen authentischer Wertevermittlung und der für die Sichtbarkeit notwendigen plattformgerechten Inszenierung. Da ein gezieltes Targeting auf Basis der religiösen Überzeugung gemäß Art. 9 Abs. 1 DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung, 2018) rechtlich unzulässig ist, kommt der Generierung organischer Reichweite eine entscheidende strategische Bedeutung zu.

In der Untersuchung werden fünf Accounts näher betrachtet. Für einen der untersuchten Accounts liegen historische Followerzahlen vor, die auf ein *kontinuierliches Wachstum* hindeuten (HypeAuditor, 2025). Belastbare Aussagen über die Reichweitenentwicklung des Feldes insgesamt lassen sich daraus nicht ableiten.

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit christlichen Personenmarken ist bislang thematisch fragmentiert und lässt eine systematische Typologisierung von Kommunikationsmustern vermissen. Während Burke und Tacke (2021) Schwerpunkte wie Selbstthematisierung und Beziehungsaufbau identifizieren, bleibt ihr Beitrag primär beschreibend und ohne analytische Datenauswertung. Kritische Ansätze wie der von Hurth (2020) problematisieren die Anpassung an digitale Marktlogiken, kontrastieren jedoch mit den Wachstumszahlen einzelner Akteure. Empirische Untersuchungen wie jene von Krain und Mößle (2020) analysieren zwar Emotionspraktiken wie „Doing Intimacy“, beschränken sich jedoch auf YouTube-Inhalte mit eingeschränkter Übertragbarkeit auf aktuelle Instagram-Akteure. Insgesamt mangelt es an fundierten Analysen, die über Feldbeschreibungen hinausgehen und die spezifischen Kommunikationsstile im deutschsprachigen Raum methodisch erfassen.

Mediale Diskussionen über das Phänomen bleiben häufig pauschalisierend und vernachlässigen eine differenzierte Analyse der tatsächlichen Inhalte — eine Lücke, die auch in der Kontroverse um einen 2025 überarbeiteten öffentlich-rechtlichen Beitrag zu religiösen Influencern sichtbar wurde (Siggelkow & Saathoff, 2025; kna/ceb, 2025).

2.3 Zielgruppenmodelle

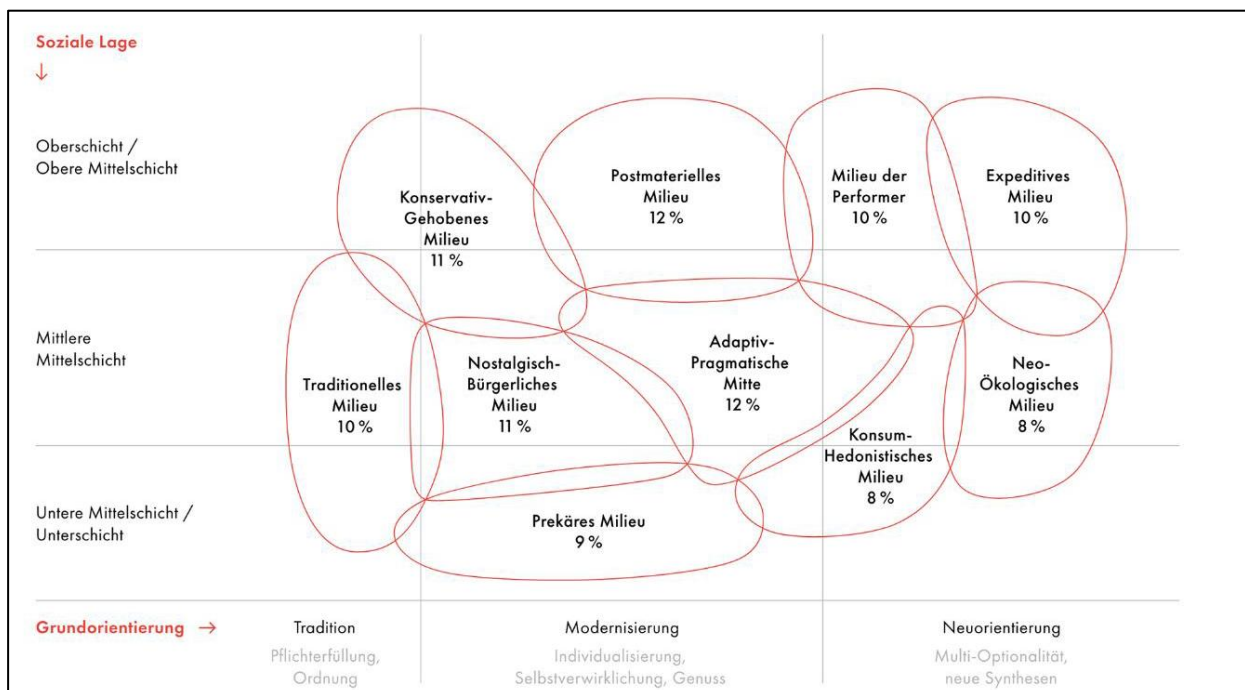
Zielgruppen werden in der Fachliteratur nach demografischen, psychografischen, verhaltens- und situationsbezogenen Ansätzen segmentiert (Bruhn, 2024, S. 60–61; Halfmann, 2014, S. V; Urselmann, 2024, S. 103). Als besonders umfassend gelten ganzheitliche „Lifestyle-Typologien“ (Urselmann, 2024, S. 117) wie das Sinus-Milieu-Modell, welche verschiedene Merkmale integrieren. Solche Ansätze ermöglichen es, Zielgruppen nicht isoliert nach Einzelmerkmalen, „sondern ganzheitlich in ihren jeweiligen Lebensstilen“ zu erfassen.

Das vom SINUS-Institut entwickelte *Sinus-Mileus-Modell* unterteilt die Gesellschaft in sogenannte „Lebenswelten“, um Zielgruppen über die reine Soziodemografie hinaus präziser zu verstehen (Hempelmann & Flaig, 2019, S. 3; SINUS-Institut, 2023, S. 5). Hierbei werden Wertorientierungen, Lebensstile und ästhetische Präferenzen kombiniert, da Personen mit ähnlichen formalen Merkmalen oft höchst

unterschiedliche Verhaltensweisen aufweisen (Hempelmann & Flaig, 2019, S. 5). Das Modell erfasst dabei alle zentralen Erlebnisbereiche, von Arbeit und Konsum bis hin zur Religion (2019, S. 7).

Die Einordnung erfolgt in einer zweidimensionalen „Kartoffelgrafik“ (SINUS-Institut 2023, S. 5) entlang der Achsen soziale Lage (niedrig bis hoch, bezogen auf Bildung/Beruf und Einkommen) und Wertorientierung (Tradition, Modernisierung, Neuorientierung) (siehe Abbildung 1):

Abbildung 1: Sinus-Milieus in Deutschland 2021



Quelle: Übernommen aus SINUS-Institut 2023, S. 5. Abgebildet mit Genehmigung.

Daraus ergeben sich bezogen auf Deutschland zehn Milieus mit fließenden Grenzen, die jeweils „real existierende Subkulturen in unserer Gesellschaft mit gemeinsamen Sinn- und Kommunikationszusammenhängen darstellen“ (Hempelmann & Flaig, 2019, S. 7).

Die bereits im kirchlichen Kontext etablierte Milieuforschung ermöglicht es, „[s]pezifische Barrieren im Zugang zu Kirche und Glaube“ zu identifizieren und „wie Brücken geschlagen werden können“ (Hempelmann & Flaig, 2019, S. 13). Sie bezieht sich auf die EKD-Landeskirchen und die römisch-katholischen Bistümer, freikirchliche Profile sind darin kaum erfasst. Da diese Institutionen nicht alle Milieus gleichermaßen adressieren können (S. 12), lassen sich christliche Personenmarken als potenzielle „Brückenpersonen in Milieus hinein“ (S. 14) verstehen: Ihre Positionierung erfolgt über die eigene religiöse Identität statt über die Konfession (Burke & Tacke, 2021, S. 95–96; Neumaier, 2022). Wie stark diese Ungebundenheit ausgeprägt ist, variiert allerdings erheblich — drei der fünf untersuchten Akteure agieren in einer institutionellen Rolle. Diese Varianz wird im entwickelten 3D-Code als eigene Dimension modelliert.

Die *religiöse Verortung* innerhalb der Sinus-Milieus basiert maßgeblich auf den Analysen von Ebertz (2018), deren Erkenntnisse hier auf das aktualisierte Modell von 2021 (SINUS-Institut, 2021) übertragen werden.

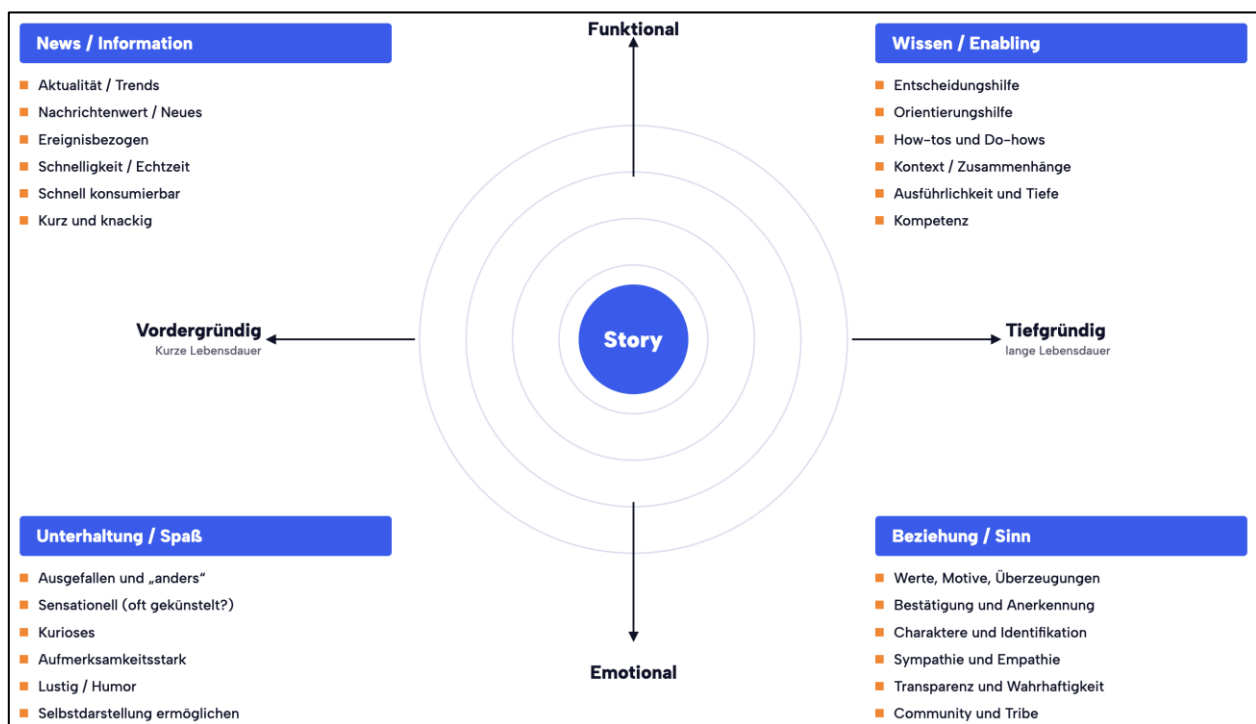
- *Konservativ-Gehobenes Milieu* (ehem. Konservativ-etabliert): Ebertz bescheinigt diesem Milieu ein überdurchschnittliches religiöses Interesse und Engagement (S. 211). Religion wird als „gesellschaftliches Bindemittel und Hüterin traditioneller Werte“ verstanden (S. 213). Außerdem spielen „intellektuelle Auseinandersetzung“ mit ethisch-moralischen Fragen eine zentrale Rolle (S. 213), aufgrund der Kirche gegenüber auch kritischen Haltung (S. 212).
- *Nostalgisch-Bürgerliches Milieu*: Dieses Milieu übernimmt die von Ebertz für die (aufgelöste) „Bürgerliche Mitte“ (SINUS-Institut, 2021) beschriebene Akzeptanz ritualisierter Praxis und die Suche nach Orientierung in unsicheren Zeiten (Ebertz, 2018, S. 213). Neu im Modell 2021 ist die ausgeprägtere Systemkritik gegenüber Institutionen (SINUS-Institut, 2021).
- *Adaptiv-Pragmatische Mitte*: Heutiger Kern des gesellschaftlichen Mainstreams (SINUS-Institut, 2021). Glaube ist hier weitgehend alltagsfern, es besteht jedoch eine „Offenheit für Kasualien ... [und ein] Wunsch nach spirituellen Wellness-Angeboten“ (Ebertz, 2018, S. 213), sofern diese lebensnah, dogmenfrei und in einfacher Sprache vermittelt werden (S. 218).
- *Traditionelles Milieu*: Mitglieder sind kaum kritisch und seit ihrer Kindheit regelmäßige Kirchenbesucher, deren Lebensgrundlage und -sinn klar in ihrer Religion verankert sind (Ebertz, 2018, S. 213). Sie bevorzugen daher biblische Bilder in ihrem Gottesbild (S. 220).
- *Prekäres Milieu*: Ebertz (2018) identifiziert hier eine der geringsten religiösen Bindungen und eine starke institutionelle Enttäuschung (S. 212–213). Statt Theologie findet sich eher ein ausgeprägter (Schutz-) Engelglaube und Bezüge zu Horoskopen (S. 215).
- *Konsum-Hedonistisches Milieu* (ehem. Hedonistisch, (SINUS-Institut, 2021)): Ebertz beschreibt eine Wahrnehmung von Religion als „spaßfeindlich“ (Ebertz 2018, 213). Mitglieder verstehen sich als „Teil der neuen Mitte und Bollwerk gegen einen übertriebenen Nachhaltigkeits-Hype“ (SINUS-Institut, 2021).
- *Postmaterielles Milieu* (Fusion aus Liberal-Intellektuellen und Sozialökologischen (SINUS-Institut, 2021)): Charakterisiert von starkem Interesse an Nachhaltigkeit und gesellschaftlicher Verantwortung bei gleichzeitiger Distanz zu festen institutionellen Bindungen (Ebertz 2018, S. 219–220). Die Haltung gegenüber den Kirchen bleibt oft distanziert, da diese den eigenen Ansprüchen an Diskurskompetenz selten genügen, wenngleich die Kirche als „moralischer Bündnispartner“ für soziale und ökologische Ziele anerkannt wird. Religiös dominiert eine stark individualisierte Praxis, die häufig als „Patchwork-Glaube“ (S. 213) gelebt wird und kulturelle Wurzeln mit einer deutlichen Kritik an kirchlichen Hierarchien (S. 217) und normativen Ansprüchen verbindet.
- *Performer*: Glauben wird hier kein gesellschaftlicher Nutzen zugeordnet, höchstens sollte er dem Individuum dienen (Ebertz 2018, S. 218). Religion wird allenfalls als flexibel nutzbare Weisheitsquelle akzeptiert, während Tradition und verbindliche Rituale abgelehnt werden.
- *Expeditives Milieu*: Ebertz (2018) stellt fest, dass der Begriff „Spiritualität“ gegenüber „Religion“ bevorzugt wird (S. 213). Gesucht werden exotische Grenzerfahrungen und kreative Entfaltung innerhalb individueller Glaubens-Patchwork-Modelle (S. 213–214).

- *Neo-Ökologisches Milieu*: Für dieses 2021 neu eingeführte Milieu (SINUS-Institut, 2021) lagen noch keine Analysen bei Ebertz (2018) vor. Aufgrund der Nähe zum Expositiven Milieu ist eine Resonanz auf flexible Glaubensformen zu erwarten, sofern diese Antworten auf planetare Herausforderungen bieten (SINUS-Institut 2023, S. 13).

2.4 Kommunikationstypologien in Social Media

Während Zielgruppenmodelle die Lebenswelten der Rezipienten beschreiben, ermöglichen Kommunikationstypologien eine strukturierte Analyse der Inhalte selbst. Ein in der Literatur aufgegriffenes Modell ist das *Content Radar* nach Lange, das von Heinrich (2020) als praxisnahes Instrument für das Content Marketing empfohlen wird (S. 76, 78–81). Es systematisiert kommunikative Nutzenkomponenten entlang von zwei Achsen (siehe Abbildung 2):

Abbildung 2: Content Radar



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Lange, 2015b, S. 30

Ergänzend zum Content Radar bietet das *FISH-Modell* (Lange, 2015a) eine funktionale Kategorisierung von Content-Arten zur Unterstützung der strategischen Formatwahl. Die vier Typen adressieren dabei spezifische Kommunikationsziele: *Follow-Content* zielt auf Reichweite und Interaktion durch kurze, aufmerksamkeitstarke Inhalte ab und entspricht im Content Radar vor allem den Dimensionen der Stimulanz (Unterhaltung/Spaß) und Information (Heinrich, 2020, S. 76, 79; Lange, 2015a, S. 7). *Inbound-Content* vermittelt Wissen und „soll gezielt konkrete Anfragen (= Leads) ... generieren“ (Lange, 2015a, S. 4), was sich mit den Bereichen Wissen (S. 7) und nach Heinrich (2020, S. 79–80) ebenfalls mit Beziehung/Sinn des Content Radars verbindet. *Search-Content* beantwortet konkrete Fragen, liefert schnelle

Problemlösungen und muss „weniger kreativ und hübsch sein“ (Heinrich, 2020, S. 77). Er sollte vor allem auffindbar vom Kunden sein (Lange, 2015a, S. 7) und ist im Content Radar in den Bereichen News/Information und Wissen verortet (Heinrich, 2020, S. 79; Lange, 2015a, S. 7). Das Gegenteil gilt für *Highlight*-Content, welcher für aufwendig produzierte, häufig emotionale und aufmerksamkeitsstarke („virale“) Inhalte steht und so den größten Mehrwert in den Bereichen Unterhaltung/Spaß sowie Beziehung/Sinn bringt (Heinrich, 2020, S. 77; Lange, 2015a, S. 7).

Trotz fehlendem plattformspezifischem Bezug ermöglichen das Content Radar und das FISH-Modell christlichen Personenmarken eine gezielte Steuerung ihrer Inhaltsstrategie zwischen kurzfristiger Reichweitensteigerung und langfristiger Vertrauensbildung. Diese methodische Synthese dient als fundierte Basis für eine systematische Analyse der kommunikativen Praxis und erlaubt die Ableitung strategischer Empfehlungen zur Content-Optimierung.

3. Forschungsmethodik

3.1 Methodisches Design und Auswahlkriterien

Die Untersuchung ist als qualitative „Einzelfallstudie“ (Mayring 2022, S. 23) angelegt und verfolgt das Ziel, kommunikative Muster christlicher Personenmarken auf Instagram zu analysieren und typologisch zu systematisieren. Das methodische Vorgehen orientiert sich an der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2022, S. 53–54). Die Auswahl der fünf untersuchten Accounts erfolgte auf Basis ihrer Präsenz in der Forschungsliteratur sowie praktischer Expertise entlang folgender Kriterien: eindeutige Inszenierung einer christlichen Personenmarke, regelmäßige Aktivität (≥ 1 Post/Woche), inhaltlicher Fokus auf christlichen Glauben, eine Reichweite zwischen 10.000 und 200.000 Followern sowie demografische und konfessionelle Diversität.

3.2 Stichprobenbeschreibung und Materialerfassung

Die Stichprobe umfasst fünf Akteure, die unterschiedliche Ausprägungen digitaler Glaubenskommunikation repräsentieren:

- Dr. Johannes Hartl (DJH): 114.000 Follower; katholischer Theologe mit konsistenter theologischer Kernbotschaft.
- Dr. Jana Hochhalter (JH): 83.600 Follower; Ärztin und Speakerin, die medizinischen Alltag und Glauben verbindet.
- Tobias Teichen (TT): 46.900 Follower; Pastor im ICF München mit Fokus auf praktisches Glaubenscoaching.
- Theresa Brückner (TB): 22.900 Follower; evangelische Pfarrerin (Netzwerk „yeet“) mit progressiv-aktivistischer Positionierung.
- Chris Schuller (CS): 17.700 Follower; evangelistischer Content Creator mit Fokus auf öffentliche Verkündigung.

Die Materialbasis bilden 113 veröffentlichte Beiträge (Stand: 20./21. Juli 2025) der fünf Akteure. Ziel der Erhebung war keine statistische Repräsentativität, sondern eine theoriebasierte Typenbildung. Um der

plattformspezifischen Relevanz von Bewegtbild Rechnung zu tragen, wurden Reels sowie dauerhaft fixierte („gepinnte“) Inhalte konsequent einbezogen. Formale Charakteristika (Datum, Interaktionsraten, Aufrufzahlen und Beitragsart) wurden für jeden Post systematisch erfasst und dokumentiert.

3.3 Auswertungsverfahren und Codierung

Das methodische Vorgehen basiert primär auf der *qualitativen Inhaltsanalyse* nach Mayring (Mayring, 2022, 2023, S. 97–104) unter Anwendung der *deduktiven Kategorienanwendung* (Mayring, 2022, S. 96–98). Hierbei werden theoretisch fundierte Konzepte am Material systematisch geprüft und postspezifische Beschreibungen im Sinne der zusammenfassenden *Strukturierung* reduziert, geordnet und in ein einheitliches Raster überführt. Ergänzt wird dieses Verfahren durch eine explorative, typisierende Auswertung (Mayring, 2023, S. 92), um aus den Daten übergreifende kommunikative Typen zu abstrahieren und diese mit den Sinus-Milieus sowie dem Content Radar in Beziehung zu setzen.

Zur Sicherstellung der strukturierten Auswertung wurden alle identifizierten Posts in eine einheitliche Darstellungsform überführt. Die anschließende *Deskription* erfolgte anhand der ersten Forschungsfrage sowie an einem Raster von fünf Kategorien: Kurze Bildbeschreibung, Zusammenfassung der gesprochenen Sprache (bei Reels), Eingebledeter Text im Bild, Kontextuell relevante Caption-Inhalte.

Anschließend wurden sechs Kategorien für die Codierung deduktiv definiert:

1. Selbstinszenierung: Analyse der primären Rolle (z. B. „Christliche/r Intellektuelle/r“, „nahbare Privatperson“, „Speaker/in“) basierend auf Bildkomposition und Selbstbeschreibung.
2. Tonalität/Stimmung: Erfassung der emotionalen Grundhaltung (z. B. „freudig“, „kritisch“, „feierlich“) durch Interpretation von Ästhetik und Sprachstil.
3. Adressierung: Analyse der Zuschauerbeziehung (z. B. „Direkt“ durch Kameraansprache oder „Beobachter“).
4. Erzählform: Klassifizierung der Dramaturgie (z. B. „Themenbezogene Bibelauslegung“, „Privater Einblick“, „Predigtausschnitt“), erste Verknüpfung zu den Dimensionen des Content Radars.
5. Inhaltliches Thema: Induktive Erfassung des thematischen Kerns zur Profilbildung (z. B. theologische Reflexion, gesellschaftspolitische Kommentare).
6. Gottes-/Glaubensbezug: Angabe der religiösen Intensität auf einer dreistufigen Skala (Explizit, Implizit, Nicht vorhanden).

Die qualitative Inhaltsanalyse wurde durch eine einzelne Forschende durchgeführt. Eine formale Inter-coder-Reliabilitätsprüfung erfolgte daher nicht. Zur Erhöhung der Nachvollziehbarkeit und Konsistenz wurden die Kategorien theoriegeleitet entwickelt, in einem Kodierleitfaden dokumentiert und während des Analyseprozesses mehrfach überprüft und präzisiert. Zudem erfolgte eine wiederholte Durchsicht des gesamten Datenmaterials, um die Konsistenz der Zuordnung sicherzustellen. Die Ergebnisse wurden abschließend im Rahmen einer wissenschaftlichen Plausibilitätsprüfung kritisch reflektiert. Das Design ist damit auf die Identifikation und Systematisierung kommunikativer Muster ausgelegt. Aussagen über Wirkung, Erfolg oder tatsächliche Rezeption der untersuchten Accounts sind auf dieser Grundlage nicht möglich und entsprechende Zuordnungen werden im Folgenden durchgängig als theoriegeleitete Hypothesen ausgewiesen.

4. Entwicklung der Zielgruppentypologie

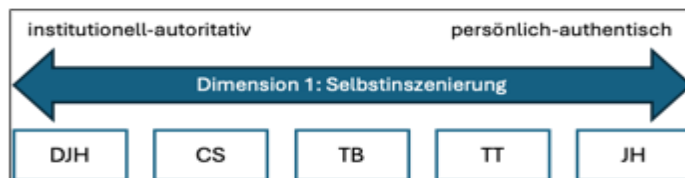
Die Synthese der Untersuchungsergebnisse zielt darauf ab, die impliziten Kommunikationsmuster christlicher Personenmarken zu systematisieren und deren potenzielle Rezeption in der Gesellschaft aufzuzeigen.

4.1 Konzeptioneller Rahmen und analytische Dimensionen

Zur Modellierung wurden die häufigsten Codes der untersuchten Accounts zu Clustern verdichtet. Die Kategorien wurden hinsichtlich Varianz, Trennschärfe und theoretischer Eigenständigkeit bewertet. Drei Kategorien erwiesen sich als tragfähig, während die übrigen (Adressierung, Gottesbezug und Inhaltliches Thema) zwar analytisch hilfreich, jedoch nicht differenzierend für eine Typenbildung waren. Die Typologie basiert daher auf den folgenden, drei zentralen bipolaren Dimensionen:

Selbstinszenierung (1 bis 5): Kontinuum zwischen institutionell-autoritativ (Legitimation durch Amt/Expertise) und persönlich-authentisch (Glaubwürdigkeit durch Nahbarkeit/subjektive Erfahrung). Die Verortung der analysierten Accounts entlang dieser Dimension zeigt Abbildung 3:

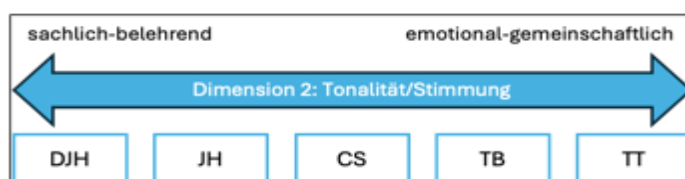
Abbildung 3: Account-Einordnung entlang Dimension 1



Quelle: Eigene Darstellung

Tonalität/Stimmung (A bis E): Spannungsfeld zwischen sachlich-belehrend (rationale Wissensvermittlung) und emotional-gemeinschaftlich (affektive Bindung/Zugehörigkeit). Die resultierende Verortung der untersuchten Cluster zeigt Abbildung 4:

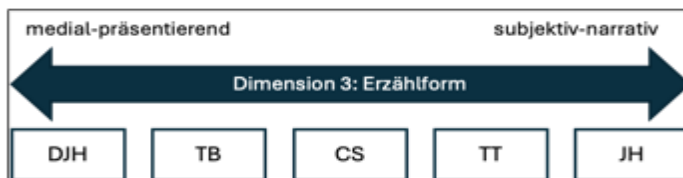
Abbildung 4: Account-Einordnung entlang Dimension 2



Quelle: Eigene Darstellung

Erzählform (α bis ε): Unterscheidung zwischen medial-präsentierend (kuratiertes Material aus Drittkontexten wie Vorträgen) und subjektiv-narrativ (unmittelbares Teilen der eigenen Lebenswelt). Die Account-Einordnung entlang der Dimension 3 zeigt Abbildung 5:

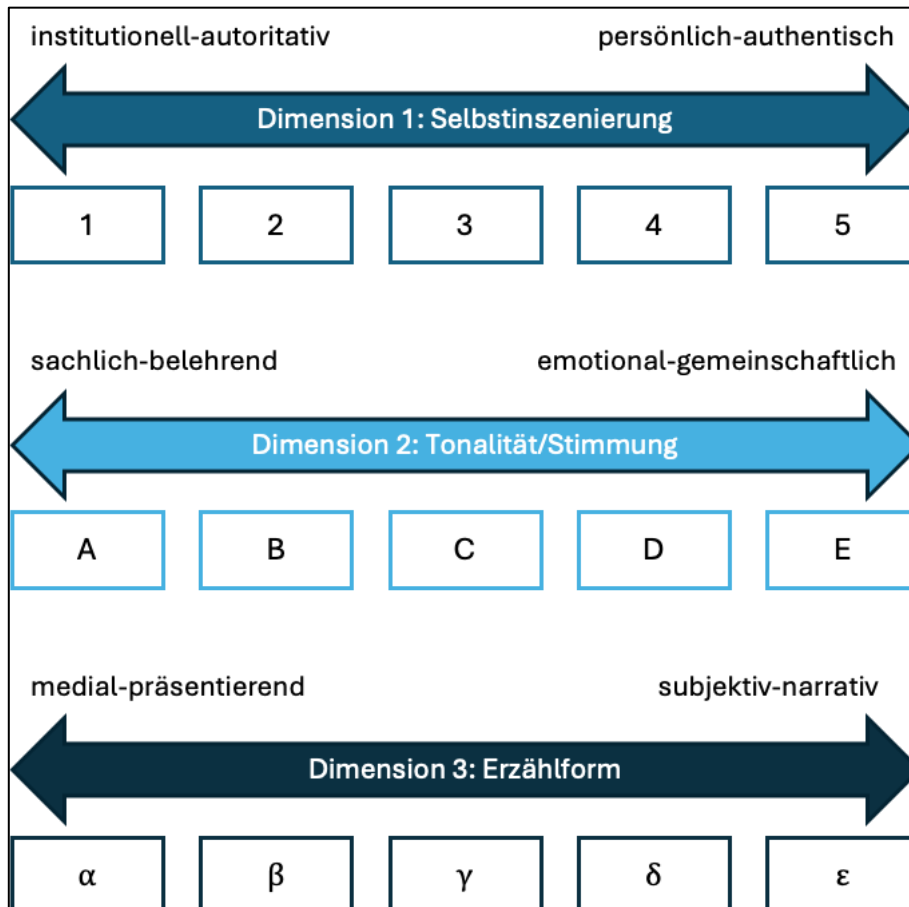
Abbildung 5: Account-Einordnung entlang Dimension 3



Quelle: Eigene Darstellung

Aus der Kombination dieser Dimensionen wurde der 3D-Code entwickelt, der die strategische Positionierung einer Personenmarke prägnant zusammenfasst, dargestellt in Abbildung 6:

Abbildung 6: 3D-Code-Modell



Quelle: Eigene Darstellung

Für die untersuchten Accounts ergaben sich folgende Profile:

- Dr. Johannes Hartl (1-A- α): Maximal autoritativ, sachlich-lehrend, medial-präsentierend
- Chris Schuller (2-C- γ): Stark autoritativ mit hybrider Tonalität und gemischter Erzählform
- Theresa Brückner (3-D- β): Hybride Inszenierung mit emotionaler Tonalität und Fokus auf mediale Formate
- Tobias Teichen (4-E- δ): Primär persönlich-authentisch, emotional-gemeinschaftlich, narrativ geprägt
- Dr. Jana Hochhalter (5-B- ϵ): Maximal persönlich-authentisch, sachlich-reflektiert, konsequent subjektiv-narrativ

4.2 Die Zielgruppentypologie christlicher Personenmarken

Durch die systematische Synthese der empirischen 3D-Codes mit den Nutzenkomponenten des Content Radars und den sozialstrukturellen Lebenswelten der Sinus-Milieus lässt sich eine anwendungsorientierte Zielgruppentypologie differenzieren. Diese ermöglicht eine theoriegeleitete Einschätzung darüber, für welche gesellschaftlichen Segmente bestimmte strategische Ausrichtungen anschlussfähig sein dürften und wo Anschlussbarrieren zu erwarten sind. Die im Folgenden formulierten Milieuzuordnungen sind konzeptionelle Affinitätshypothesen: Sie leiten Passungsverhältnisse zwischen beobachteten Kommunikationsmerkmalen und den bei Ebertz (2018) dokumentierten Milieuprofilen ab und beruhen nicht auf gemessenen Reichweiten- oder Rezeptionsdaten.

Der Intellektuelle Vordenker (Code 1-A- α), im untersuchten Sample durch Dr. Johannes Hartl repräsentiert, kombiniert eine institutionell-autoritative, sachlich-belehrende Rolle mit einer medial-präsentierenden Erzählform. Im Content Radar bedient er primär den funktionalen Quadranten Wissen. Der vorwiegend aus Vorträgen bestehende Inhalt fungiert strategisch als komplexer Inbound-Content zur Lead-Generierung oder als Search-Content zur kompetenten Beantwortung von Nutzerfragen. Diese Wissens- und Faktenorientierung ist hochselektiv angelegt und weist die größte Passung zu Milieus der Oberschicht auf, für die intellektuelle Tiefe und Expertise leitend sind: hierzu gehören das Konservativ-Gehobene Milieu, die Postmateriellen sowie das Milieu der Performer. Während das Konservativ-Gehobene Milieu hier eine Entsprechung für die intellektuelle Auseinandersetzung mit ethisch-moralischen Fragen findet, schätzen Postmaterielle als „aufgeklärte Bildungselite“ (Ebertz, 2018, S. 219) den institutionsunabhängigen, diskursorientierten Zugang, sofern auf einen normativen Religionsanspruch verzichtet wird. Die sachliche Tonalität bietet zudem Anschlussmöglichkeiten für Performer, da die Argumentation ihren Kernwerten von Rationalität und Eigenverantwortung entspricht. Für das Konsum-He-donistische und das Prekäre Milieu sind demgegenüber kaum Anknüpfungspunkte erkennbar, da der fehlende Alltagsbezug den dort dokumentierten Zugangsmustern entgegensteht.

Der Öffentliche Verkünder (Code 2-C- γ), verkörpert durch Chris Schuller, zielt strategisch auf maximale Sichtbarkeit, Breitenwirkung und emotionale Mobilisierung. Durch seine autoritative Rolle in Kombina-

tion mit einer hybriden Tonalität und Erzählform bedient er im Content Radar die Bereiche Beziehung/Sinn und Unterhaltung/Spaß. Diese Ausrichtung entspricht im FISH-Modell dem Highlight-Content, der Massen aktivieren soll, während vordergründige Sequenzen als Follow-Content der Community-Bindung dienen. Dieser Typus ist vor allem auf Milieus der mittleren bis unteren sozialen Lage mit einer Modernisierungs- und Individualisierungsorientierung zugeschnitten. Für die Adaptiv-Pragmatische Mitte ist der Glaube dadurch potenziell in einfacher, dogmenfreier Sprache lebensnah greifbar, während die Ansprache im Prekären Milieu an das dort beschriebene Bedürfnis nach unkompliziertem, emotionalem Halt ohne die Hürden intellektueller Diskurse anschließen kann. Mit den Präferenzen non-konformistische Zukunftsmilieus wie Expeditiv oder Neo-Ökologische ist der proklamatorische Appellcharakter dagegen schwer vereinbar. Für traditionelle Milieus dürfte der individualisierte Ansatz eine Barriere darstellen, da der individualisierte Ansatz etablierte kirchliche Rituale verdrängt.

Mit dem Code-Profil 3-D- β , idealtypisch verkörpert durch Theresa Brückner, etabliert *Der Institutionelle Aktivist* eine hybride Strategie, die eine offizielle kirchenrelevante oder aktivistische Funktion mit einer emotional-gemeinschaftlichen Ansprache verbindet. Seine Content-Strategie nutzt Event-Berichterstattung als Follow- oder Highlight-Content für affektive Nutzenkomponenten, während kirchen- und gesellschaftspolitische Reformdiskurse im Bereich Wissen/Enabling verortet sind. Die größte Passung besteht zum Postmateriellen Milieu, für das die Kirche trotz latenter Institutionenkritik als moralischen Bündnispartner in Frage kommt. Zudem entstehen Zugänge zu den Zukunftsmilieus der Neuorientierung: Für das Neo-Ökologische Milieu bietet die Verknüpfung globaler Krisendiskurse mit einer spirituellen Sinnkomponente Berührungspunkte, während Expeditiven unkonventionelle Event-Formate als von traditioneller Enge befreiten Glauben entgegenkommen. Voraussetzung ist jedoch, dass die religiöse Institution im Hintergrund bleibt. Wertkonservative Segmente wie das Traditionelle Milieu oder Konsum-Hedonisten dürften dem progressiven Ansatz aufgrund mangelnder Bibelzentrierung oder zu hoher „politischer Korrektheit“ distanziert gegenüberstehen.

Der Lebensnahe Glaubenscoach (Code 4-E- δ), empirisch fundiert durch den Account von Tobias Teichen, operiert auf Basis einer nahbaren, emotionalen Kommunikationsstrategie. Im Content Radar bedient er konsequent die tiefgründigen Dimensionen Beziehung/Sinn (durch seelsorgerliche Ermutigung) und Wissen/Enabling (durch anwendungsorientiertes Glaubenswissen). Das FISH-Modell spiegelt eine Doppelspur wider: Alltagsrelevante Bibelauslegungen fungieren als lösungsorientierter Search-Content für Lebensfragen, während emotionale Predigtausschnitte und private Einblicke als Highlight-Content neue Zielgruppen erschließen. Diese Ausrichtung legt eine hohe Affinität zur modernisierten Mitte der Gesellschaft nahe, insbesondere zum Adaptiv-Pragmatischen Milieu, für das hier ein barrierefreier, nützlichkeitsorientierter Zugang zu Religion beschrieben wird. Die gleichzeitige Betonung klassischer Fundamente eröffnet darüber hinaus eine mögliche Brückenfunktion in das Nostalgisch-Bürgerliche Milieu, indem dem milieutypischen Bedürfnis nach Halt und Orientierung in unsicheren Zeiten begegnet wird. Auch Konsum-Hedonisten sind über erlebnisorientierte Formate anschlussfähig. Für Postmaterielle, Expeditiv und Neo-Ökologische dürften die pragmatischen, vereinfachten Problemlösungen dagegen zu wenig Reflexionsangebote bieten.

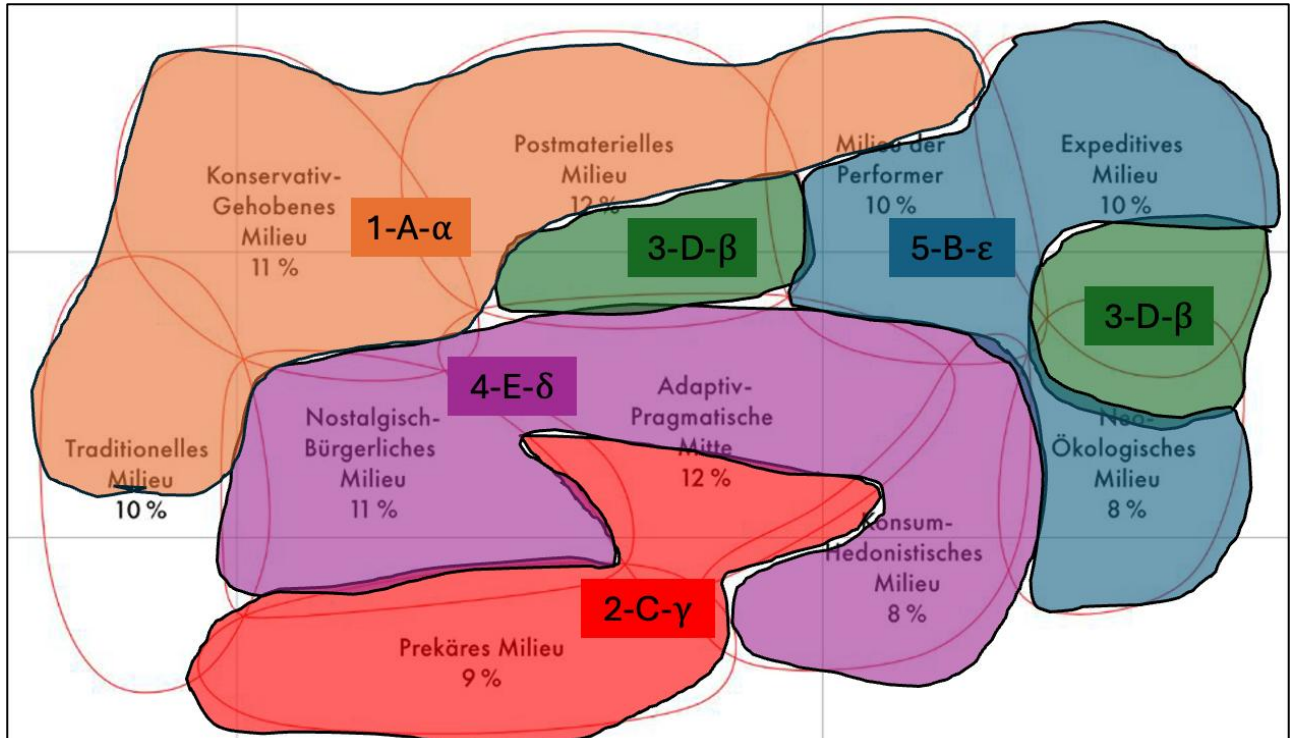
Als prototypisch für den *Authentischen Zeugen* agiert Dr. Jana Hochhalter auf Basis des Code-Profiles 5-B- ϵ . Dieser Typus leitet seine Legitimität vollständig aus persönlicher Glaubwürdigkeit und subjektiver Erfahrung außerhalb institutioneller Zwänge ab. Im Content Radar besetzt die Strategie ein Hybridfeld zwischen Beziehung/Sinn (persönliche Narrative), Wissen/Enabling (sachlich-kritische Reflexion) und

punktuellem Stimulanz durch Trendformate. Der Schwerpunkt im FISH-Modell liegt auf der Kreation reichweitenstarker, hochemotionaler Highlight-Inhalte. Der Authentische Zeuge ist primär moderne, veränderungsbereite Milieus der Ober- und Mittelschicht zugeschnitten. Für das Expeditives Milieu korrespondiert dieser personalisierte, akademisch anschlussfähige Zugang mit dem dort dokumentierten Verständnis von Glauben. Auch für Neo-Ökologische und Performer weist die Kombination aus ungebundener Authentizität, Professionalität und hoher Digitalaffinität eine hohe konzeptionelle Passung auf. Für untere Gesellschaftsschichten bietet die sachlich-reflektierte Tonalität demgegenüber wenige emotionale Anschlusspunkte; in traditionellen Milieus dürfte das maximale Vertrauen auf die subjektive Erfahrung als zu beliebig gedeutet werden.

4.3 Visualisierung und weitere potenzielle Typen

Die bisher charakterisierten Typen können in ihren hypothetischen primären Milieu-Affinitäten in Abbildung 7 skizzenhaft visualisiert werden. Die konkrete Lage und Größe im Sinus-Milieu-Modell sowie Untersuchung der Überschneidungsbereiche sollte in weiterer Forschung Untersuchungsgegenstand sein.

Abbildung 7: 3D-Code im Sinus-Milieu-Modell



Quelle: Eigene Darstellung auf der Basis von SINUS-Institut, 2023, S. 5. Abgebildet mit Genehmigung.

Das 3D-Code-Modell erlaubt die Charakterisierung weiterer theoretisch kohärenter, im empirischen Sample jedoch unbesetzter Positionen im Kommunikationsraum. Deren valide Zuordnung zu Content-Strategien und Sinus-Milieus bleibt zukünftiger Forschung vorbehalten.

Beispielhaft sind folgende Typen denkbar:

- Spiritueller Entertainer (5-E- ε): Setzt auf maximale persönliche Authentizität (5) und emotional-gemeinschaftliche Tonalität (E) bei Verzicht auf formale Autorität, oft ausgeprägt in der Rolle eines Freundes oder Comedians. Die subjektiv-narrative Erzählform (ε) nutzt humorvolle Alltagsgeschichten mit implizitem, niedrigschwelligem Glaubensbezug.
- Glaubensbasierter Experte (3-C- γ): Vereint eine hybride Selbstinszenierung (3) auf Basis fachlicher Expertise (z. B. als Therapeut oder Finanzberater) mit einer ausgewogenen, empathisch-sachlichen Tonalität (C). Die gemischt medial-narrative Erzählform (γ) kombiniert strukturierte Formate wie Erklärvideos oder Infografiken mit persönlichen Fallbeispielen oder interaktiven Frage-Antwort-Runden. Ein konkretes Beispiel hierfür ist ein Finanzberater, der fachliche sowie glaubensfundierte Tipps (z. B. mittels Bibelstellen) und Einblicke in die christliche Finanzwelt bereitstellt.
- Kontemplativer Traditionalist (1-E- ε): Verbindet eine maximal institutionell-autoritative Rolle (1) durch die Repräsentation einer tief verwurzelten Tradition oder eines kirchlichen Amtes (z. B. als Mönch/Nonne bzw. Mitglied einer Ordensgemeinschaft) mit einer ruhig-spirituellen, nach innen gerichteten Tonalität (E). Die konsequent subjektiv-narrative Erzählform (ε) gewährt hierbei Einblicke in den persönlichen Gebetsalltag und die gelebte Spiritualität, wodurch Authentizität aus dem Zusammenspiel von strenger Form und tiefer Innerlichkeit entsteht

5. Strategische Handlungsempfehlungen und Fazit

Die Ausgestaltung des 3D-Code-Modells und die daraus resultierende Zielgruppentypologie ermöglichen die Ableitung konkreter, praxisorientierter Handlungsempfehlungen für digitale Akteure, religiöse Institutionen und beratende Agenturen. Bevor diese strategischen Optionen operativ umgesetzt werden, ist jedoch eine Reflexion über die inhärenten Bedingungen und Grenzen der Modellanwendbarkeit erforderlich. Obwohl das 3D-Code-Modell rein mathematisch durch seine jeweils fünf Stufen pro Dimension einen Raum von 125 (5^3) theoretisch denkbaren kommunikativen Kombinationen aufspannt, erweist sich eine derart kleinteilige Differenzierung für die Praxis als nicht zielführend. Für den langfristigen Markenerfolg ist es entscheidend, dass eine Personenmarke als inhärent authentisch und glaubwürdig wahrgenommen wird. Diese Wirkung wird im Kontext des Modells genau dann erzielt, wenn die Ebenen der Selbstinszenierung, der Tonalität und der Erzählform ein für die Rezipienten stimmiges und widerspruchsfreies Gesamtbild erzeugen. Bei extremen Kombinationen, in denen gegensätzliche Pole unkoordiniert aufeinandertreffen, sind kognitive Dissonanzen auf Rezipientenseite und in der Folge Vertrauensverluste zu erwarten.

Die Notwendigkeit dieser strategischen Kohärenz führt in der Praxis zu einer signifikanten Reduktion der relevanten Typen auf ein konsistentes Kern-Set. Diese Dynamik bewegt sich im Wesentlichen innerhalb zweier zentraler Spannungsfelder: der Diskrepanz zwischen Rolle und Erzählung sowie zwischen Nahbarkeit und Tonalität. Eine stark institutionell-autoritative Selbstinszenierung (Stufe 1), die ihre Legitimität aus einer formalen Rolle schöpft, evoziert beim Rezipienten die implizite Erwartungshaltung einer sachlich-belehrenden (Stufe A) und medial-präsentierenden (α) Kommunikation. Wählt ein sol-

cher Akteur stattdessen ausschließlich subjektiv-narrative (ϵ) Erzählformen und Inhalte – wie ein Theologie-Professor, der auf seinem Kanal ausschließlich unkommentierte, private Urlaubsimpressionen teilt –, entsteht eine strategisch inkohärente Lücke zwischen Rolle und Inhalt. Umgekehrt verhält es sich im zweiten Spannungsfeld: Eine ausgeprägt persönlich-authentische Selbstinszenierung (Stufe 5), die Nahbarkeit und emotionale Resonanz verspricht, verliert ihre Glaubwürdigkeit, wenn sie mit einer rein distanziert-belehrenden Tonalität (Stufe A) und präsentierenden Formaten (α) kombiniert wird. Eine Inszenierung als „beste Freundin“, die ausschließlich im Stil einer abstrakten wissenschaftlichen Vorlesung kommuniziert, bricht die Erwartungshaltung des Publikums diametral. Die Pole der Dimensionen üben somit eine wechselseitige Gravitationskraft aus: Institutionelle Rollen harmonisieren inhärent mit sachlichen Formaten, während emotionale Tonalitäten eine subjektiv-narrative Einbettung fordern.

Für die einzelnen christlichen Personenmarken auf Instagram bietet dieses Kohärenzprinzip einen direkten Lösungsansatz für das plattformtypische Spannungsfeld zwischen dem Anspruch an Authentizität und der Notwendigkeit einer strategisch aufbereiteten Inszenierung. Das Modell fungiert hierbei als diagnostisches Reflexionsinstrument zur präzisen Selbst- und Konkurrenzanalyse. Akteure können das Framework nutzen, um bestehende oder geplante Inhalte auf potenzielle Inkohärenzen zu prüfen und strategische Verwerfungen gezielt zu korrigieren. Für die strategische Neuausrichtung eröffnet der 3D-Code zwei komplementäre Planungsrichtungen: Entweder erfolgt der Ansatz *inside-out*, indem von einer authentisch gewählten Eigenpositionierung ausgegangen und anschließend die dazu affinen Sinus-Milieus identifiziert werden, oder er verläuft *outside-in*, indem die Kommunikation gezielt auf die ästhetischen und inhaltlichen Präferenzen einer vordefinierten Zielgruppe zugeschnitten wird. Diese zielgruppenspezifische Aussteuerung ist insbesondere vor dem Hintergrund der rechtlichen Limitationen von fundamentaler Bedeutung, da das unionsrechtliche Verbot eines Targetings nach religiöser Zugehörigkeit gemäß Art. 9 Abs. 1 DSGVO bezahlte, merkmalsbasierte Werbeanzeigen ausschließt. Die Zielgruppentypologie fungiert in diesem Kontext als strategische Landkarte, um durch milieugerechte Content-Erstellung die Wahrscheinlichkeit zu maximieren, die gewünschten Lebenswelten auf organischem Wege zu erreichen. Zudem erlaubt das Framework das bewusste Identifizieren und Besetzen kommunikativer Nischen, indem Marktbegleiter systematisch typologisiert und bislang unbesetzte Räume im dreidimensionalen Koordinatensystem strategisch besetzt werden.

Über die Perspektive des einzelnen Akteurs hinaus ergeben sich aus der Typologie weitreichende Implikationen für christliche Organisationen, Verbände und Medienagenturen. Die dreidimensionale Logik lässt sich direkt auf institutionelle Accounts übertragen, um deren organisationale Markenidentität und digitale Markenpersönlichkeit im Einklang mit der übergeordneten Mission gezielt zu schärfen. Für das strategische Management von Corporate Influencern – wie Pfarrern, Predigern oder Verbandsmitarbeitern – bietet das Modell eine fundierte Entscheidungshilfe, um Personenmarken exakt denjenigen Zielgruppen zuzuweisen, die sie im Auftrag der Institution erreichen sollen. Da es für eine einzelne Organisation aufgrund sozialstruktureller Barrieren kaum möglich ist, das gesamte, heterogene Spektrum der Sinus-Milieus synchron und authentisch anzusprechen, empfiehlt sich die Implementierung einer diversifizierten Portfoliostrategie. Größere kirchliche Akteure können hierbei ein Netzwerk aufbauen, das aus einem offiziellen, institutionellen Hauptkanal und mehreren zugeordneten Personenmarken besteht, die bewusst unterschiedliche kommunikative Typen des 3D-Codes verkörpern. Auf

diese Weise lässt sich eine komplementäre, milieusensible Gesamtansprache anlegen, ohne die Kohärenz der einzelnen Kanäle zu gefährden.

Für Kommunikationsagenturen im religiösen Nischenmarkt etabliert sich das Framework als operatives Analyse- und Beratungstool im Kundenalltag. Im Rahmen von strategischen Audits erlaubt die Typologie eine qualitative und theoriegeleitete Evaluierung des Ist-Zustands bestehender Profile, um Inkohärenzen visuell offenzulegen und Optimierungspotenziale zu quantifizieren. In kooperativen Strategieworkshops kann gemeinsam mit dem Kunden ein Ziel-3D-Code definiert werden, aus welchem sich die operative Formatwahl und differenzierte Content-Pläne ableiten lassen. Schließlich ermöglicht das Modell eine qualitative Erfolgsmessung, die weit über rein quantitative Metriken wie Followerzahlen oder Likes hinausreicht. Indem kontinuierlich überprüft wird, ob der produzierte Content der strategisch definierten Positionierung entspricht, lässt sich Markenkohärenz als eigenständiges qualitatives Steuerungskriterium operationalisieren. Ob und in welchem Maß Kohärenz mit milieuspezifischer Reichweite zusammenhängt, bleibt eine offene empirische Frage. Agenturen können sich durch diese Form der qualitativen, milieusensiblen Validierung im Markt positionieren und einen substantiellen strategischen Mehrwert in der digitalen Medienwelt generieren.

Die Reichweite dieser Empfehlungen ist durch das Untersuchungsdesign begrenzt. Die Studie beruht auf einer qualitativen Inhaltsanalyse von 113 Beiträgen fünf bewusst ausgewählter Accounts zu einem einzelnen Erhebungszeitpunkt, codiert von einer Person ohne formale Intercoder-Reliabilitätsprüfung. Sie kann damit beschreiben, welche kommunikativen Strategien im Feld vorkommen und wie sie sich systematisieren lassen — nicht jedoch, wie erfolgreich diese Strategien sind oder wie einzelne Accounts von bestimmten Milieus tatsächlich wahrgenommen werden. Sämtliche Zuordnungen zwischen kommunikativen Typen und Sinus-Milieus sind entsprechend als theoriegeleitet abgeleitete Affinitätshypothesen zu lesen. Ihre Prüfung erfordert rezeptionsseitige Designs: Follower-Befragungen, Experimente mit milieuspezifisch variierten Stimuli oder Engagement-Analysen.

Diese Arbeit leistet eine systematische Strukturierung digitaler Glaubenskommunikation durch den neu entwickelten „3D-Code“ und identifiziert fünf Kommunikationstypen, welche die zehn Sinus-Milieus auf Instagram unterschiedlich stark adressieren. Diese theoriegeleitete Verknüpfung bietet einen Ausgangspunkt für weiterführende empirische Forschungen. Zukünftige Studien können hier ansetzen, um die postulierten Zielgruppenaffinitäten durch direkte Follower-Befragungen auf Rezeptionsebene zu validieren. Zudem eröffnet das explorative Design den Weg für quantitative Inhaltsanalysen größerer Stichproben, um unbesetzte Kommunikationsnischen systematisch aufzudecken. Abschließend bieten plattformübergreifende Vergleiche, etwa mit TikTok, sowie internationale Untersuchungen die Chance, die allgemeine Tragfähigkeit dieser Typologie in erweiterten Kontexten zu prüfen.

Literaturverzeichnis

- Brückner, T. (2025). *Theresa.liebt*. Instagram. <https://www.instagram.com/theresaliebt>
- Bruhn, M. (2024). *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis* (16. Aufl.). Springer Gabler. <https://www.doi.org/10.1007/978-3-658-43789-3>
- Burke, R., & Tacke, L. (2021). #dnkgtt – Christliche Selbstinszenierung in Social Media als Narrativ der Glaubenskommunikation. Ein Werkstattbericht. *Theo-Web. Zeitschrift für Religionspädagogik*, 20(2), 93–98. <https://doi.org/10.23770/tw0203>
- Datenschutz-Grundverordnung, Legislation No. EU 2016/679, Verordnung (EU) 2016/679 (2018). <https://dsgvo-gesetz.de/art-9-dsgvo/>
- Ebertz, M. N. (2018). Sinus-Milieus®, Kirchenmarketing und Pastoral. In B. Barth, B. B. Flaig, N. Schäuble, & M. Tautscher (Hrsg.), *Praxis der Sinus-Milieus®: Gegenwart und Zukunft eines modernen Gesellschafts- und Zielgruppenmodells* (S. 209–225). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-19335-5_15
- Fuchs, M. (2020). *Digital Expert Branding: Die Positionierungs- und Marketingstrategie für mehr Sichtbarkeit, Erfolg und Kunden* (2. Aufl.). Haufe Group.
- Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik. (2025). *yeet: Das evangelische Contentnetzwerk*. yeet. <https://yeet.evangelisch.de/>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *FRONTIERS IN PSYCHOLOGY*, 9, Artikel 2238. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Götz, M. (2019). Die Selbstinszenierung von Influencerinnen auf Instagram und ihre Bedeutung für Mädchen. *TELEVIZION*, 32(1), 25–28.
- Halfmann, M. (Hrsg.). (2014). *Zielgruppen im Konsumentenmarketing: Segmentierungsansätze—Trends—Umsetzung*. Springer Gabler. <https://www.doi.org/10.1007/978-3-658-00625-9>
- Hartl, J. (2025). *Dr.johanneshartl*. Instagram. <https://www.instagram.com/drjohanneshartl>
- Heinrich, S. (2020). *Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen: Wie Sie Ihre Zielgruppe anziehen und stabile Geschäftsbeziehungen schaffen* (2. Aufl.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30664-9>
- Hempelmann, H., & Flaig, B. B. (2019). *Aufbruch in die Lebenswelten: Die zehn Sinus-Milieus® als Zielgruppen kirchlichen Handelns*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26298-3>
- Hochhalter, J. (2025). *Hiighholder*. Instagram. <https://www.instagram.com/hiighholder>
- Hoffnung für alle: Die Bibel*. (2020). Fontis-Verlag.
- Hurth, E. (2020). In der Aufmerksamkeitsspirale: Christliche Influencer. *Herder Korrespondenz*, 74(4), 38–40.
- HypeAuditor. (2025, August 13). *Dr. Jana Highholder / Konto-Wachstumsrate*.

- Initiative D21 e.V. (2025). *D21-Digital-Index 2024/25*. https://initiated21.de/uploads/03_Studien-Publikationen/D21-Digital-Index/2024-25/D21DigitalIndex_2024-2025.pdf
- kna/ceb. (2025, Juli 30). *Video gelöscht – „Tagesschau“ überarbeitet Beitrag über religiöse Fußball-Influencer*. Welt. <https://www.welt.de/sport/article6889e0378f091c7c8852ea57/Tagesschau-ueberarbeitet-Beitrag-ueber-religioese-Fussball-Influencer-Video-geloescht.html>
- Kobilke, K. (2023). *Instagram-Marketing für Unternehmen: Mit professioneller Strategie, Influencer Marketing und Instagram Ads zum Erfolg* (5. Aufl.). mitp Verlags GmbH & Co. KG.
- Krain, R., & Mößle, L. (2020). Christliches Influencing auf YouTube als ‚doing emotion‘. *Österreichisches Religionspädagogisches Forum*, 28(1), 161–178. <https://doi.org/10.25364/10.28:2020.1.9>
- Lange, M. (2015a, August 17). *FISH-Modell und Content RADAR*. <https://de.slideshare.net/slideshow/fish-modell-und-content-radar-zwei-geniale-strategie-tools-fr-das-content-marketing/51718686#1>
- Lange, M. (2015b, Oktober 19). *Strategisches Content Marketing: Der Content Radar: Die Dimensionen des Nutzen*. <https://de.slideshare.net/talkabout/der-content-radar#39>
- Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (13. Aufl.). Beltz.
- Mayring, P. (2023). *Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken* (7. Aufl.). Beltz.
- Morgenstern, N. (2025, Juli 14). Eine Megachurch für Deutschland? *Belltower News*. <https://www.belltower.news/johannes-hartl-eine-megachurch-fuer-deutschland-161105/>
- Neumaier, A. (2022, Mai 13). *Christliches Influencing in sozialen Medien: Religiöse Stile, Entkonfessionalisierung und die Konsequenzen für religiöse Autorität*. EZW Evangelische Zentralstelle für Weltanschauungsfragen. <https://www.ezw-berlin.de/publikationen/artikel/christliches-influencing-in-sozialen-medien/>
- Pirker, V. (2024). Von Gott reden auf Instagram: Dynamiken religiöser Kommunikation in algorithmischen Strukturen. *Lebendige Seelsorge*, 2024(6), 405–409.
- Pirner, M. L., & Häusler, N. (2019). Influencer als Vorbilder: Eine Bestandsaufnahme und Impulse für den Religionsunterricht. *Loccum Pelikan*, 2019(3), 9–13.
- Schallehn, M. (2012). *Marken-Authentizität: Konstrukt, Determinanten und Wirkungen aus Sicht der Identitätsbasierten Markenführung*. Springer Gabler.
- Schuller, C. (2025). *chris__schuller*. Instagram. https://www.instagram.com/chris__schuller
- Siggelkow, P., & Saathoff, C. (2025, Juli 25). *Wie religiöse Organisationen Fußball-Profis für ihre Missionsarbeit nutzen*. tagesschau. <https://www.tagesschau.de/faktenfinder/kontext/religioese-fussball-influencer-100.html>
- SINUS-Institut. (2021, Oktober 1). *Deutschland im Umbruch. SINUS-Institut stellt aktuelles Gesellschaftsmodell vor: Die Sinus-Milieus® 2021*. https://www.sinus-institut.de/media/pages/media-center/presse/sinus-milieus-2021/5fe5212f0c-1633013339/hintergrundinformation_sinus-milieus-2021.pdf

- SINUS-Institut. (2023). *Die Sinus-Milieus®: Informationen zu einem Klassiker der Zielgruppensegmentation*. <https://cloud.sinus-institut.de/public/fe564b>
- Spall, C., & Schmidt, H. J. (2019). *Personal Branding: Was Menschen zu starken Marken macht*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23741-7>
- Teichen, T. (2025c). *Tobias.teichen*. Instagram. <https://www.instagram.com/tobias.teichen>
- Urselmann, M. (2024). Zielgruppensegmentierung im Fundraising bei Privatpersonen. In M. Urselmann (Hrsg.), *Handbuch Fundraising* (S. 103–119). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-33765-0_18