



Zielgruppenerreichbarkeit auf einen Blick

Sie haben ein Informationsblatt zur Recherche im Internet produziert, aber wie finden Sie Leser? Sie suchen Teilnehmerinnen für Ihren Internet-Schnupperkurs? Sie organisieren einen Tag der offenen Tür, aber woher kommen die Besucher?

„Zielgruppenerreichbarkeit auf einen Blick“ sagt Ihnen, woran Sie denken sollten, wenn Sie Ihr Angebot platzieren, gibt Ratschläge wie es noch besser geht und wo Sie weitere Infos erhalten.

Grundfragen

Das Thema „Zielgruppenerreichbarkeit“ lässt sich in vier W-Fragen unterteilen: Was? Wem? Womit? Wo? Was haben Sie wem anzubieten, mithilfe welchen Mediums und auf welchem Weg? Eine klare Vorstellung davon, was Sie anbieten, setzen wir hier als geklärt voraus.

Angebot – für wen?

Der Begriff der Zielgruppe stammt aus dem Marketing. Marketing versucht Produkte „vom Markt her“ zu denken und nicht vom Anbieter aus. Und der Markt, das sind die Zielgruppen, die den höchsten Nutzen aus dem Produkt ziehen. Dies gilt, egal ob es sich bei Ihrem „Produkt“ um eine Schulung handelt oder ob Sie mithilfe einer Informationsbroschüre über 0190-Dialer aufklären möchten.

Der marketingorientierte Perspektivwechsel klingt einfach und wird deshalb häufig unterschätzt. Er bedeutet ein radikales Umdenken, das bedürfnisfremde Angebote verhindern soll. So ist es ein allzu häufiges Problem, dass dem Produktangebot alle Aufmerksamkeit geschenkt wird und die Zielgruppe dabei aus dem Blick gerät, an die sich z. B. eine Informationsbroschüre oder eine Schulung wendet.

Zielgruppenbestimmung

Im konkreten Fall ist es gar nicht so einfach, Zielgruppen genau abzugrenzen. Klassisch wird unterschieden nach ...

- Alter,
- Bedürfnissen,
- Beruf,
- Bildungsstand,
- Einkommen,
- Familienstand,
- Geschlecht,
- Interessen,
- Kulturzugehörigkeit/Sprache und
- Mobilität.

Diese Kriterien helfen Ihnen, Ihre Zielgruppe(n) näher zu bestimmen – ein erster Schritt, um sie besser zu erreichen.

Gemeinsamkeiten trotz Unterschiede

Selbst klar definierte Zielgruppen sind heutzutage in sich stark verschieden: Typische Migranten sind ebenso schwer auszumachen wie typische Arbeitslose. Und doch bestehen bestimmte Grundbedürfnisse: Für Senioren oder Schüler ist z. B. die lokale Erreichbarkeit einer Veranstaltung durch öffentliche Verkehrsmittel eine wichtige Voraussetzung. Dies muss für Berufstätige nicht unbedingt gegeben sein. Das heißt: Auch hier gilt es, den Perspektivwechsel zu vollziehen und sich diese Grundbedürfnisse klarzumachen.

Tipps & Tricks

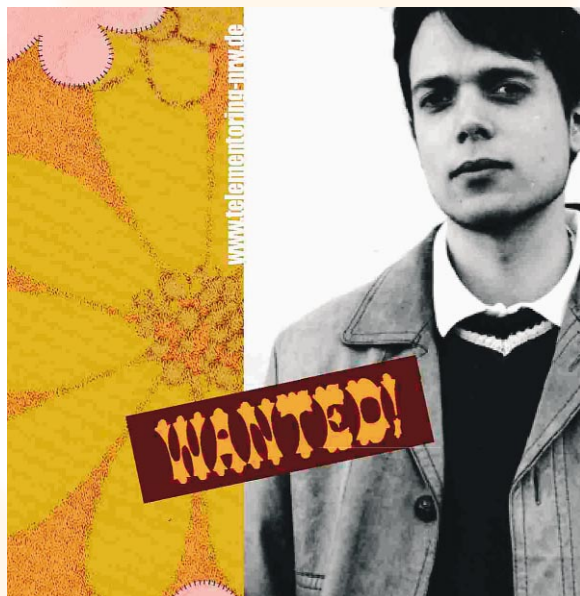
Zwei konkrete Beispiele erläutern im Folgenden, welches Angebot Sie wie aufbereiten können, damit es Ihrer Zielgruppe gerecht wird. Hier steht besonders eine der vier W-Fragen im Vordergrund: „Womit?“

Broschüre

Der Sprachstil der Broschüre sollte dem Inhalt und der Zielgruppe entsprechen. Ein Informationsheft über unerlaubte 0190-Dialer sollte den pädagogischen Zeigefinger vermeiden, wenn es z. B. Eltern tatsächlich zum Nachdenken anregen soll: Ein sachlicher, informativer Stil spricht Erwachsene besser an. Ausländische Mitbürger bevorzugen bei Druckerzeugnissen (häufig noch) die Anrede in ihrer Landessprache. Zweisprachige Angebote sind bei dieser Zielgruppe daher oft erfolgreicher.

Unkompliziert und kurz

Die optimale Lesbarkeit für einen Satz liegt bei acht bis zwölf Worten. Die Bildzeitung kommt im Durchschnitt sogar mit nur fünf aus! Fremdworte, Abkürzungen und Fachbegriffe erschweren schnell die Textverständlichkeit. Anleihen aus dem Englischen werden von vielen Senioren nur schwer verstanden. Für deren Ansprache können Sie Ausdrücke wie „Generation 50+“ oder „ältere Menschen“ benutzen. Anglizismen sind dagegen bei Jugendlichen häufig „angesagt“ und gerade im Hinblick auf die Neuen Medien kaum zu umgehen. Gleichzeitig wirkt der Gebrauch von Slang-Ausdrücken wie „fett, krass, cool, geil“ anbiedernd und lässt Sie schnell alt aussehen. Bei Angeboten, die sich an Menschen aus anderen Ländern und Kulturen richten, ist die Einbeziehung dieses Hintergrunds wichtig: Mit Weihnachtsglückwünschen werden z. B. Muslime wenig anfangen können.



Die vier wichtigsten Merkmale eines verständlichen Textes:

1. sprachliche Einfachheit

- kurze, einfache Sätze,
- keine Nominalisierungen,
- aktiv statt passiv,
- keine Schachtelsätze.

2. Anschaulichkeit

- geläufige Sprache,
- anschauliche Ausdrucksweise, mit Beispielen aus der Erfahrungswelt der Leserinnen und Leser.

3. Gliederung

- eine innere logische Ordnung,
- eine äußere Ordnung durch Hervorhebungen und Absätze, Marginalien, Überschriften.

4. Stimulanz

- Ausrufe, wörtliche Anrede, rhetorische Fragen, Reizworte und witzige Formulierungen machen Texte lebhaft.

Worauf sollten Sie beim Layout achten?

Der Einsatz von Fotos und Grafiken lockert „Bleiwüsten“ auf. **Fettdruck**, *Kursivsetzungen* und Unterstreichungen ordnen den Text. Aber Achtung: Zuviel davon und Ihr Text wirkt unleserlich und durcheinander. Daneben sind Überlegungen zur Schriftgröße sinnvoll: Senioren werden sich mit dem Schrifttyp „Arial narrow“ in acht Punkt schwer tun. Aber auch auf die Schriftart kommt es an: Serifenlose Schriftarten, wie z. B. „Tahoma“, „Arial“, „Helvetica“ wirken moderner. Dafür sind sie schwerer zu lesen, weil sie den Augen keinen „Halt“ bieten. Demgegenüber ergeben Serifenschriften, wie „Times New Roman“ ein geschlosseneres Gesamtbild. Sie bieten dem Auge mehr Führung, wovon die Lesbarkeit profitiert. Deshalb kommen Serifenschriften gerade bei großen Textmengen zum Einsatz. Je nach Textumfang sollten Sie hier die richtige Auswahl treffen.

Wo erreichen Sie wen?

Stellen Sie sich den Tagesablauf Ihrer Zielgruppe vor und filtern Sie daraus typische Anlaufstellen, um Ihre Broschüre auszulegen: Statistisch erwiesen ist: Ältere Menschen – ebenso wie Arbeitslose und Jugendliche – nutzen oft den Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV). Hier können Sie möglicherweise ein Display kostenlos aufstellen, wenn Sie die Kommunen als Kooperationspartner mit ins Boot holen. Wenn sich Ihre Broschüre an arbeitslose Frauen richtet, ist eine Regionalstelle „Frau und Beruf“ der richtige Ort zur Auslage, weil sie Wiedereingliederungsmaßnahmen organisiert.

Dialog als Ziel

Gute Broschüren beschränken sich nicht auf die einseitige Information, sondern regen zum Dialog an. Kontaktadressen oder Telefonnummern sind deshalb ein Muss.

Schulung/Veranstaltung

Lehrgänge, Workshops und Informationsveranstaltungen bieten persönliche Kommunikation von Mensch zu Mensch. Das hat Konsequenzen – auch für die Überlegungen zur Zielgruppenreichbarkeit.

Wann ist der richtige Zeitpunkt?

Richtet sich Ihre Veranstaltung vorwiegend an Studenten oder Schüler, stellt sich z. B. die Frage: Haben diese gerade Semester- oder Sommerferien? Hier kann es zu Überschneidungen mit Urlaubsplänen Ihrer Teilnehmer kommen. Für Familien mit Kindern sind die Monate Juli und August tabu. Welche Veranstaltungen könnten zu einem bestimmten Zeitpunkt mit Ihrem Angebot konkurrieren? Wenn zeitgleich eine Veranstaltung für die gleiche Zielgruppe in der Nachbarstadt stattfindet, wird die Resonanz auf Ihren Leseclub unter Ihren Erwartungen bleiben. Ein Blick in den Veranstaltungskalender bereits in der Planungsphase ist daher sinnvoll.

Wenn sich Ihre Veranstaltung an Senioren richtet und in den Abendstunden stattfindet, werden die meisten Plätze leer bleiben. Besonders ältere Menschen fühlen sich bei zunehmender Dunkelheit unsicher, weshalb Ihr Schnupperkurs für „Silver-Surfer“ besser am frühen Nachmittag stattfindet. So ist auch die Anreise per ÖPNV einfacher, weil Busse und Bahnen um diese Zeit häufiger fahren.

Was darf es kosten?

Stimmen Sie das Preisniveau für Eintrittspreise, Teilnahmegebühren und sonstige Kosten auf das Einkommensniveau Ihrer Zielgruppe ab. Haben Sie dabei alle Fördermöglichkeiten ausgeschöpft? Außerdem helfen Sponsoren den Preis zu drücken, wenn Sie Ihnen einen Zugang zu interessanten Zielgruppen ermöglichen können. Hinweise dazu finden Sie in *mekonet* kompakt zum Thema „Sponsoring“.

Ortswahl

Sie werden entscheiden müssen, ob die Veranstaltung im eigenen Haus stattfinden kann, oder externe Räumlichkeiten anzumieten sind. Auch hier wird Ihnen Ihr Etat die Auswahl erleichtern. Aspekte, die im Zusammenhang mit der Örtlichkeit bedacht werden sollten sind z. B.

- Ausstattung,
- Image,
- Kapazität,
- Lage,
- Sicherheit und
- Verfügbarkeit des Veranstaltungsortes.



Bedenken Sie, welche Zielgruppen mit dem eigenen PKW kommen und welche auf den ÖPNV angewiesen sind. Wie sieht es zum Zeitpunkt der Veranstaltung mit Parkplätzen aus und wo ist die nächste Haltestelle?

Aufmerksam machen – aber wo?

Klassisch ist die Bewerbung über Printmedien: Berufstätige sollten Sie direkt per Brief ansprechen. Wenn sich Ihre Veranstaltung an Jugendliche richtet, sind dagegen Ihrer Fantasie vom Poster bis zum Flyer keine Grenzen gesetzt. Ohne Streuverluste erreichen Sie diese über das schwarze Brett der Schule. Und das gilt auch für Computerkids. Um auf eine Internetschulung für Migranten hinzuweisen, sollten Sie Ihre Plakate in einem türkischen Café oder Kulturzentrum aufhängen. Wenn Sie mit Computeranfängern der Generation 50+ online gehen wollen, macht der Hinweis in einem einschlägigen Seniorenportal für Ihren Schnupperkurs im Internet wenig Sinn. Aber warum nicht den gleichen Hinweis beim Kirchenkreis oder in den Arztpraxen Ihrer Stadt auslegen? Möchten Sie Arbeitslose erreichen, suchen Sie den Kontakt zu den Arbeitsämtern oder den Weiterbildungseinrichtungen Ihrer Region.

Grundsätzlich gilt: Seien Sie nicht zu kreativ, wenn Sie auf Ihre Veranstaltung aufmerksam machen wollen und passen Sie sich den Seh- und Verhaltensgewohnheiten Ihrer Zielgruppe an.

Direktmarketing

Die Shopseite des Deutschen Direktmarketing Verbands e. V. bietet Broschüren zum kostenlosen Download: <http://www.ddv.de/shop/index.html>.

Eventmarketing

Unter diesem Motto finden sich allgemein Hinweise im Internet, die auch auf nichtkommerzielle Angebote übertragbar sind:

<http://www.hotels-and-more.de/www-tagung/ratgeber.html>

Tagungsratgeber mit zahlreichen Checklisten

http://www.leibi.de/takaoe/83_02.htm

Kurze Checkliste für die Planung einer Veranstaltung

Publikationen und Studien



Noch mehr erfahren Sie über Ihre Zielgruppen mit Hilfe von speziellen Zielgruppenstudien.

<http://www.wuv.de/daten/studien/suche/index.html>

Die Online-Plattform der Zeitschrift „Werben und Verkaufen“ stellt zahlreiche Kurzfassungen von Marktstudien sowie eine ständig aktualisierte Datenbank mit Suchfunktion bereit.

http://www.mediaandmarketing.de/search/mafo_zielgruppen.php3

Die Zeitschrift „media & marketing“ bietet auf ihrer Internetseite eine umfangreiche Datenbank mit Zielgruppenanalysen und Marktstudien an.

Kinder und Jugendliche

<http://www.shell-jugendstudie.de>

Lebenssituation, Wertvorstellungen und Einstellung zur Politik von 2.500 Jugendlichen im Alter von 12 bis 25 in der 14. Shell Jugendstudie 2002.

<http://www.size-siegen.de>

Studie des Siegener Zentrums (SiZe) für Kindheits-, Jugend- und Biografieforschung.

Ältere Menschen

Gehrke, Barbara [Hrsg.] (2002): Ältere Menschen Neue Medien – Why offline?

Marl: ecmc (ecmc Working Paper; Vol. 3).

ISBN 3-00-008163-1.

Krieb/Reidl (2001): Seniorenmarketing. So erreichen Sie die Zielgruppe der Zukunft. MI Verlag.

ISBN 3-478-24990-2.

Frauen

Assig, Dorothea [Hrsg.] (1993): Zielgruppe Frauen: Erfolgreiche Konzepte für effektives Marketing, Frankfurt a. M.

Noch Fragen?

Bei einzelnen Begriffen hilft Ihnen das Internet-Glossar www.netlexikon.de weiter. Interessante Projekte, Studien und weiterführende Literatur zum Thema Zielgruppenerreichbarkeit finden Sie unter www.mekonet.de im „Grundbaukasten Medienkompetenz“. Auch in den Handreichungen *mekonet* kompakt gibt es weiterführende Informationen, z. B. Hinweise zur Erreichbarkeit von Eltern in der Ausgabe zum Thema „Familie und Medien auf einen Blick“. Oder fragen Sie das *mekonet* Projektbüro nach weiteren Literaturhinweisen.

Kontakt

Projektbüro *mekonet*
c/o ecmc Europäisches Zentrum
für Medienkompetenz GmbH
Bergstraße 8
45770 Marl
Hotline 02365 9404-48
Fax 02365 9404-29
eMail: info@mekonet.de
Internet: <http://www.mekonet.de>

Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der ecmc Europäisches Zentrum für Medienkompetenz GmbH, der Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen und der Landesanstalt für Medien NRW unzulässig und strafbar.

Haftungsansprüche gegen die ecmc Europäisches Zentrum für Medienkompetenz GmbH, die Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen und die Landesanstalt für Medien NRW, die sich auf Schäden materieller oder ideeller Art beziehen, welche durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen oder durch fehlerhafte und unvollständige Informationen verursacht wurden, sind vollumfänglich ausgeschlossen, sofern seitens der ecmc Europäisches Zentrum für Medienkompetenz GmbH, der Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen und der Landesanstalt für Medien NRW kein nachweisliches vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden vorliegt.