

Erreichen, verstehen, ansprechen und einbinden.

Im Überblick

Sicher standen Sie in Ihrem alltäglichen Arbeiten schon mal vor der Herausforderung an bestimmte Zielgruppen heranzukommen und diese anzusprechen. **Eine Zaubерlösung und auch eine einheitliche Ansprache oder Herangehensweise gibt es nicht**, um jede Zielgruppe optimal zu erreichen. Doch genau hier kann ein Perspektivwechsel neue Möglichkeiten eröffnen: Indem wir Zielgruppen aus einem anderen Blickwinkel betrachten, lassen sich neue Einsichten gewinnen und innovative Ansätze entwickeln. Im Folgenden werden verschiedene Standpunkte vorgestellt, die dazu anregen, gewohnte Annahmen zu hinterfragen und neue Verbindungen herzustellen.

Die Herausforderung der Zielgruppendefinition

Ausgangslage:

Meist werden Zielgruppen anhand **sozio-demografischer Merkmale** wie Geschlecht, Alter oder Herkunft klassifiziert. Doch da innerhalb solcher Gruppen große Unterschiede (z. B. seitens Interessen und Lebenssituationen) bestehen, entsteht eine starke Heterogenität, die eine **gezielte Ansprache** erschwert und es schwierig macht, alle Mitglieder einer Zielgruppe gleichermaßen zu erreichen.

Tipps:

- **Bedürfnisse und Interessen** können als wertvolle **Anknüpfungspunkte** dienen: **Wo** halten sich diese Menschen auf? **Wo** können wir sie ansprechen? **Welche** Bedürfnisse treiben sie an? **Welche** Interessen (oder auch Hobbys) haben sie?
- Gleichzeitig ist es wichtig, **realistisch zu bleiben**: Sie werden NIE alle erreichen, mit jedem arbeiten oder überall einen Zugang finden.

Breite Aufstellung an Angeboten

Ausgangslage: Schwierig ist ein einzelnes Angebot, welches verschiedene Zielgruppen erreichen soll.

Tipps:

- Angebote von den **Bedarfen der Nutzer** her denken – jeder Mensch hat Interessen!
- **Breiter denken** als mit den eigentlichen Zielen.
- Ein Netz aus **verschiedenen Angeboten**:
 - Inhalte: thematisch diverse Inhalte aufstellen
 - Formate: verschiedene Formate anbieten
 - Zeiten: wann haben die Zielgruppen Zeit?
 - Gruppengrößen: individuelle Angebote und Gruppenangebote im Mix anbieten, weil auch hier unterschiedliche Bedürfnisse bestehen
 - Regelmäßigkeit: kann auch über unterschiedliche Zeiträume bedeuten
- **Berührungspunkte zwischen den Teilangeboten** mitdenken – Angebote geschickt vernetzen.
- Eine enge **Zusammenarbeit mit anderen Organisationen** kann zudem helfen, Ressourcen zu bündeln, das Angebot zu erweitern und neue Zielgruppen zu erschließen.

Beziehungsaufbau braucht Zeit

Ausgangslage: Soziale Arbeit braucht Vertrauen. Vertrauen braucht Zeit zum Wachsen. Etablierung braucht durchschnittlich **zwei Jahre** damit Angebote ihre Wirksamkeit entfalten.



Alexandra Brylok Referentin Soziales und Regionalentwicklung
 Telefon: 0351 80701-51
 E-Mail: brylok@vswg.de

Tipps:

- **Mögliche Abkürzung:** Mitarbeitende mit einer großen Nähe zur Zielgruppe.
- Schlüssel liegt in **persönlichen Empfehlungen** und der **Mund-zu-Mund-Propaganda**. Ermutigen Sie bereits beteiligte Menschen, über die Angebote zu sprechen, die sie als wertvoll empfinden, und diese weiterzuempfehlen.
- **Begleitende Information/Öffentlichkeitsarbeit** im Rahmen **etablierter Medien** oder Veranstaltungen (z. B. Genossenschaftszeitung, Mitgliederversammlung, Sommerfest etc.).

Um die Ecke denken

Ausgangslage: Im Erreichen schwieriger Zielgruppen ist auch kreatives, unkonventionelles Denken gefragt. „Um die Ecke denken“ bedeutet damit, gewohnte Pfade zu verlassen, neue Perspektiven einzunehmen sowie „Umgehungsstrategien“ und neue Lösungsmöglichkeiten zu entwickeln.

Tipps:

- Über Umwege zur Zielgruppe kommen – **Türöffner nutzen!** (z. B. Geburtstagsgratulationen, „Präventive Hausbesuche“, „Experteninterview“, etc.)
- **Orte gestalten, die für eine Vielzahl von Menschen zugänglich** sind sowie belebend und einladend wirken – auch die sichtbare Vielfalt im Quartier ist wichtig (jung, alt etc.).
- Die **Selbstorganisation von Gruppen** ermöglichen durch „Stein des Anstoßes“ bzw. Zurverfügungstellung von Ressourcen seitens der Wohnungsgenossenschaft – oft Veranstaltungsräume.
- **Einfache Ansprachemöglichkeiten** zu Ideen für Mitglieder/Mieter schaffen, die dann an entscheidender Stelle in der Genossenschaft ankommen – Mitarbeiter der Genossenschaft mitnehmen im Prozess der richtigen Weiterleitung.
- **„Selbsthilfegruppen“** oder **„soziokulturelle Ansätze“** bringen Zugänge zu schwer erreichbaren Zielgruppen.
- Zusammenarbeit mit Kita's und Schulen mit unterschiedlichen Ideen.

Es gibt keine „schwierigen“ Zielgruppen

Ausgangslage: Es gibt ja auch keine „einfachen“ Zielgruppen. ABER oft fällt es Mitarbeitenden **nicht leicht, sich in Zielgruppen hineinzudenken**.

Tipps:

- Grundsätzlich sollte man sich mit jeder Zielgruppe auseinandersetzen und **in die Interessen der Zielgruppe hineinversetzen** durch Recherche oder den Austausch mit Kollegen. Damit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Anforderungen an Angebote mit der Lebenswirklichkeit bzw. -welten der Zielgruppen identisch sind.
- Partizipative Angebote/Projekte sind zielführend. **Personen** aus der betreffenden Zielgruppe sollten in Angebote **eingebunden** werden. Die Definition des inhaltlichen Rahmens ist dabei ausreichend. Die Erreichbarkeit steigt demzufolge mit dem Grad der Mitgestaltung (unter dem Aspekt Inhalte anzubieten, die einen Mehrwert für die Zielgruppe haben).
- Auch über **Ehrenamtliche oder Kooperationspartner im Quartier** (z. B. Pflegedienst) können Zielgruppen erreicht werden.
- Es ist eine **breite Mitarbeiterschaft** notwendig, um „alle“ zu erreichen. Jeder Mitarbeiter muss im Rahmen seiner alltäglichen Arbeit und Gespräche mit Mitgliedern/Mieter*innen das Thema mitdenken (z. B. Mieterservice, Hausmeister, Buchhaltung, ...), um neue Angebote zu bewerben.
- Aspekt **Mitarbeiter: Person wichtiger als formale Qualifikation** – oft ist die **persönliche Haltung, Authentizität und Kommunikationsverständnis** eines Mitarbeiters ausschlaggebend für den Beziehungsaufbau.
- Wichtig ist zudem, **flexibel zu bleiben**: Gegebenheiten ändern sich, und nicht jeder Ansatz funktioniert auf Anhieb. Schnelles Umsteuern und Anpassen sind daher essenzielle Bestandteile einer erfolgreichen Arbeit mit unterschiedlichen Zielgruppen.

