

Wie erreichen wir Zielgruppen?

Zielgruppen ansprechen

Tausende unterschiedlicher Botschaften wollen täglich unseren Blick einfangen oder über die Ohren ins Hirn. Man könnte verrückt dabei werden. Wird man aber nicht, weil wir unbewusst aus der Flut der einströmenden Nachrichten alles ausblenden, was uns – auf den ersten Blick – nicht persönlich nützlich erscheint. Wir schützen uns also durch selektive Wahrnehmung.

Daraus ergeben sich zwei entscheidende Erfolgsbedingungen für die Öffentlichkeitsarbeit. Sie muss:

- auf Anhieb verständlich sein, das heißt vor allem deutlich formuliert und klar gegliedert sein.
- den Empfänger spontan und vernünftig ansprechen, das heißt vor allem persönlich und glaubwürdig formuliert werden.

Man schenkt Aufmerksamkeit! Dieses „Geschenk“ müssen wir uns verdienen!

Niemanden interessiert es, was Ihr Sportverein zu sagen hat. Es sei denn, man versteht sofort, was man davon hat, Ihnen zuzuhören! Sagen Sie es ihm deutlich, denn Eigennutz, ist oft der Antrieb für Gemeinnutz!

Die Wege und Mittel, mit denen Sie Ihre Ziele erreichen, sind so vielfältig wie Ihre Zielgruppen. Je genauer Sie analysieren, was die jeweilige Zielgruppe interessiert, motiviert und wie und wo sie am leichtesten zu erreichen ist, desto wirksamer ist Ihre Öffentlichkeitsarbeit.

Die AIDA-Regel

Eines sollten Sie immer beachten, damit Ihre Öffentlichkeitsarbeit ein Erfolg wird. Die AIDA-Regel. Das sind die Anfangsbuchstaben der vier Ziele für die Gestaltung von Kommunikation, nämlich:

- **A**ttention – zuerst die Aufmerksamkeit erregen
- **I**nterest – dann das Interesse wecken
- **D**esire – danach einen Wunsch wachrufen
- **A**ction – schließlich zum Handeln motivieren

Sprachliche Kreativität

Wer den Leser oder Zuhörer erreichen will, arbeitet an seiner Sprache. Der Empfänger will es erstens leicht und zweitens angenehm haben. Leicht hat er es, wenn Sie einfach und verständlich formulieren, angenehm ist es ihm, wenn Ihre Sprache anschaulich ist. Hier einige Merkmale:

- Vor allem wenn Sie eine Zielgruppe motivieren wollen, sagen Sie ihr deutlich, warum es sich für sie lohnt!
- Formulieren Sie einfach und konkret. Amtsstuben sind nicht beliebt, sprechen Sie also kein Beamtendeutsch, nicht mal in Geschäftsbriefen. Erklären Sie Abstraktes in bildhaften Vergleichen.
- Formulieren Sie so positiv, wie es die Ehrlichkeit erlaubt.
- Anregungen kommen gut an, Kritik stößt auf Ablehnung.
- Nichtssagende Floskeln nur benutzen, wenn man nichts zu sagen hat. Abgenutzte Redewendungen haben keinen Nutzen mehr.
- Mancher Autor mag sich freuen, wenn es ihm unter Mühen, aller Komplexität zum Trotz, gelingt, auch den längsten Bandwurmsatz zu vollenden. Doch den wahren Schreibkünstler zeichnen, schließlich und zu guter Letzt kurze Sätze aus. Der Leser mag es kurz und knapp!
- Passiv wird nicht ohne Grund auch „Leidensform“ genannt. Ersparen Sie es sich und Ihren Zuhörern oder Lesern. Wer aktivieren will, der spricht und schreibt auch aktiv!
- Verwenden Sie am besten ausdrucksstarke und kraftvolle Worte, die unter die Haut gehen.
- Vermeiden Sie schlappe, blutarme Worte, vor allem die mit den Endungen -heit, -keit, -ung, -tum oder -ismus.
- Lassen Sie das Fachchinesisch in der Schublade. Leser bevorzugen Deutsch.
- Auch das Deutsche kennt mehr als einen Zungenschlag. Frauen reden anders als Männer. Kinder und Jugendliche haben ihre eigene Sprache. Ein Glücksfall, wenn Sie den richtigen Tonfall treffen!

**V e r e i n e
b r a u c h e n
d a s
E h r e n a m t**