



## Zielgruppenübersicht: Wie spreche ich wen an?

### Mitglieder und interne Öffentlichkeit

**Angehörige:** Netzwerkmitglieder, Mitarbeiter, Vorstände, Beiräte, regelmäßige Unterstützer

**Kommunikationsziele:** Motivation, Bindung, Aktivierung

**Besonderheiten in der Ansprache:** Persönliche Ansprache. Relevant ist, was berührt und betrifft. Teilhabe und Integration in Planung und Durchführung des Projekts / der Kampagne. Angebote unterbreiten. Spaß schaffen und gemeinsame Erfolge organisieren.

**Beispiele Handwerkszeug:** Mitgliederbrief, Veranstaltung (v. a. praxisrelevante), Stammtisch, Telefonaktion, E-Mailings, Schwarzes Brett

### Interessierte und Umfeld

**Angehörige:** Erzieherinnen, Lehrer, Hochschullehrer, Eltern, Studenten, Betroffene, Interessierte, sympathisierende Politiker

**Kommunikationsziele:** Reputation, Vertrauen, Profil, Bindung, Aktivierung, Überzeugung und Unterstützung

**Besonderheiten in der Ansprache:** Persönliche Betroffenheit oder beruflicher Schwerpunkt. Praktische Ebene, Gespräche. Schlüssige Argumente einfach präsentieren. Selbstdarstellung. Folgeaktivitäten planen

**Beispiele Handwerkszeug:** Veranstaltungen (v. a. praxisrelevante), Faltblätter, Flyer, Plakate, Aufkleber, Ausstellungen, Demonstrationen, Infostände, Aktionen, E-Mailings, Schwarzes Brett

### Fachöffentlichkeit

**Angehörige:** Abgeordnete, Stadträte, Parteien, Wissenschaft, Verwaltung, Verbände

**Kommunikationsziele:** Reputation, Profil, Überzeugung, Unterstützung

**Besonderheiten in der Ansprache:** Sachlich fundiert. Schlüssige Argumente. Persönlicher Kontakt, per Telefon oder Brief. Einbeziehen in Veranstaltungen.

**Beispiele Handwerkszeug:** Brief, Veranstaltung (praxisrelevante Veranstaltungen und öffentliche Diskussionen), Telefonat, Hintergrundinfos und -gespräche

### Medienöffentlichkeit

**Angehörige:** Journalisten der Printmedien, Radio, Fernsehen, Fachpresse, indirekt: Leser, Hörer, Zuschauer

**Kommunikationsziele:** Öffentliche Wahrnehmung, Veröffentlichung

**Besonderheiten in der Ansprache:** Nachrichtenwert, Fakten, aktuell, kurz und knapp. Konkrete Angebote unterbreiten (z. B. Interview). Professionalität

**Beispiele Handwerkszeug:** Pressemitteilungen, Pressegespräch, Artikel, Leserbrief, Aktionen, persönliche Kontakte