

PRREPORT

Pharmaindustrie

Arzneimittelhersteller agieren in der Welt des Social Web noch sehr

Europäische Union

Die in nationalen Medien notorisch missachtete, ansonsten oft negativ



Marktforschung

Die Probleme der Zielgruppenanalyse

Für den Deutsch-Afrikanischen Ärzte-Verein (daaev.de) in Duisburg ein PR-Konzept zu entwickeln, war ein Praxisprojekt des Studiengangs PR-Management an der WAK. Ein Ziel unter anderen: Neue Geldquellen für die Organisation erschließen. Darüber, wie die Projektgruppe vorging, berichtet **Silvia Merk**.

Heikle Prüfungsaufgabe

Frau Dr. Merk, welche Zielgruppen der Kommunikation hat die Projektgruppe identifiziert?

Da Kommunikation und Fundraising sich zunächst auf NRW beschränken sollen, hat die Gruppe versucht herauszufinden, in welchen Regionen der Anteil der Bevölkerung aus afrikanischen und arabischen Herkunftsländern besonders hoch ist, hat dann Köln und andere Großstädte aufgrund der starken „Konkurrenz“ anderer Wettbewerber ausgeschlossen und das Großraumgebiet Essen evaluiert. Dann haben die Studierenden untersucht, welche Gruppen Interesse an einer Integration von Menschen afrikanischer und arabischer Herkunft haben könnten und sind – interessanterweise – auf die spendenfreudigen Frauen der 68er gekommen, auf Unternehmen mit internationalem Aktionsfeld und Immigrantenvereine.

Wie ist die Gruppe bei der Analyse der Zielgruppen vorgegangen?

Zunächst hatte die Gruppe eine Studie der GfK ins Auge gefasst, die aber aus Kostengründen nicht herangezogen wurde. Stattdessen haben sie Befragungen vor Ort vorge-

nommen, die statistischen Jahrbücher der Städte, Kommunen und Gemeinden durchgesehen und sich bei den Vereinen informiert. In Köln kann man die Migrantengruppen bis in die einzelnen Stadtteile herunterbrechen und erkennen, wo besonders hoher Bedarf ist.

Welcher gemeinsame Nenner verbindet die Zielgruppen?

Der gemeinsame Nenner ist die Integration ausländischer Mitbürger und hierbei besonders die Förderung von jungen Frauen und Mädchen. Ein Beispiel: Die Beschneidung von Mädchen. Die Familien wissen, dass sie bei Beschneidungen mit dem deutschen Gesetz in Konflikt geraten, und verbringen die Mädchen deshalb oft in ihre Heimatländer. Wenn sie überhaupt von dort zurückkommen, sind sie verstört und kapseln sich ab. Sie sprechen nicht über dieses Thema, da sie keine Schande über ihre Familien bringen wollen. Auf diese Weise wird ihre angstfreie Integration in unsere Gesellschaft von vornherein verhindert beziehungsweise erschwert. Gesundheitliche Probleme sind programmiert.

Welche Multiplikatoren kommen in Betracht und mit welchen Botschaften sollen sie angesprochen werden?

Geht man davon aus, dass die Gesellschaft – Arbeitgeber sowie engagierte Frauen und humanitär denkende Menschen – ein Interesse daran hat, dem Problem zu begegnen, so leiten sich daraus die avisierten Medien ab: Es geht um wirtschaftlich relevante, lokal bezogene und kulturell bedingte Themen, die ebenso die lokalen Medien wie die überregionalen Wirtschaftsmedien betreffen, auch die Boulevardmedien. Mit entsprechender PR könnten diese Themen durchaus Eingang in die Jugendprogramme der TV-Sender und in den lokalen Hörfunk finden. Wohlgemerkt, es geht dabei nicht allein um weibliche Beschneidung, sondern auch um andere gesundheitliche und hygienische Fragen, die der Aufklärung bedürfen. Die Verhaltensweisen haben einen traditionellen Hintergrund, der von vielen Migrantenfamilien hier „in der Fremde“ besonders stark gelebt wird. Deshalb gehören Ärzte, Gesundheitsberater, Versicherungen, Politiker ebenso zur Zielgruppe wie kulturbewusste und emanzipatorische Menschen mit einem höheren Bildungsgrad und alle jene, die sich mit dem Thema Integration beschäftigen. Eine Aktion richtet sich an Gynäkologen, deren Kenntnis zu dem Thema erfragt werden soll.



Silvia Merk ist mit ihrer Agentur Merk.PR in Neunkirchen-Seelscheid als selbstständige Beraterin tätig. Sie ist zudem begleitende Dozentin für das Fach PR an der Westdeutschen Akademie für Kommunikation (WAK)