

Zielgruppe

Zielgruppen dienen zur Beschreibung von Interessengruppen, Ansprechpartnern und sonstigen Personen, mit denen eine Beziehung besteht. Sie bilden sich aufgrund von gleichen oder ähnlichen Eigenschaften, z.B. Branche, Marktsegment, Organisation, Region oder andere Einheiten. Auch wenn es sich vor allem um die Bündelung von mehreren Personen handelt, können in Sonderfällen auch Individuen als Zielgruppe beschrieben werden. Zielgruppen werden vor allem in der Kommunikation, im Vertrieb und im Management benötigt. Dieses Modell bietet unterschiedliche Grundtypen von Zielgruppen, die in der Praxis mit den jeweiligen spezifischen Eigenschaften beschrieben werden müssen, z.B. Kunden (u.a. Alter, Familienstand, Liquidität), Mitarbeiter (u.a. Hierarchie, Fachgebiet, Erfahrung).

Vier Grundtypen von Zielgruppe sind hier definiert: Individuen, Gruppen, Organisationen oder Netzwerke.



- **Individuen**
Das Individuum ist ein eine Person mit ihrer Wahrnehmung, Wesensart, Kommunikation sowie Denken und Handeln. Die Persönlichkeit ist geprägt durch Kontext, Handlungen, Fähigkeiten und Überzeugungen sowie Identität und Zugehörigkeit zu einem größeren Ganzen.
- **Gruppen**
Eine Gruppe sind mehrere Menschen, die eine Einheit bilden auf Basis von gemeinsamen Zielen, Werten, Regeln, Sprache o. ä. Sie verfügen über einen wechselseitigen Zusammenhalt und Solidarität zueinander.
- **Organisationen**
Eine Organisation ist ein abstraktes Gebilde von Individuen und Gruppen mit einer Struktur und definierten Beziehungen. In einer Organisation finden sich gemeinsame Gruppeneigenschaften (z. B. Tätigkeiten, Überzeugungen) sowie eine arbeitsteilige Struktur, die planmäßig gestaltet wird, für eine bestimmte Zeit existiert und durch ein System formaler Regeln zusammengehalten wird.
- **Netzwerke**
Ein Netzwerk ist ein komplexes Gebilde von Organisationen, Gruppen und Individuen mit abgestimmten Beziehungen. Das Netzwerk besteht einerseits aus rechtlich unabhängigen Einheiten, die im Wettbewerb zueinanderstehen und miteinander kooperieren. Andererseits ist es gekennzeichnet durch gemeinsame Ziele und Strukturen, die durch polyzentrische, wechselnde Macht und Entscheidungskompetenz gefordert werden.

Das vorliegende Modell wird zur grundsätzlichen Einordnung von Zielgruppen genutzt. Auf dieser Grundlage können später entsprechende Aspekte weiter spezifiziert werden. Handelt es sich um ein Netzwerk, sind z.B. gemeinsame Motivation und Ziele von Interesse. Bei Individuen liegt der Fokus auf persönlichen Aspekten, wie z.B. Fähigkeiten, Überzeugungen.