

## ZIELGRUPPE

---

# WIE MAN DIE MENSCHEN, DIE MAN ERREICHEN MÖCHTE IDENTIFIZIERT

---

### E I N L E I T U N G

Sie haben bereits eine ziemlich gute Vorstellung, wen Sie mit Ihren Nachrichten erreichen möchten, wenn Sie eine Kampagne starten. Aber **wie viel wissen Sie wirklich über die Menschen, die Sie erreichen möchten**, um einen Dialog mit ihnen zu starten oder sogar zu helfen, ihre Meinung zu verändern? Ein **genaues Verständnis Ihrer Zielgruppe** wird der Schlüssel zu Ihrem Erfolg sein. Warum? Stellen Sie sich vor, Sie sind ein großartiger und geschickter Fußballspieler in einem wichtigen Spiel, wissen aber nicht wirklich, wo das Tor ist. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie punkten werden? Wir empfehlen daher, sich einige Zeit zu nehmen, um über folgende Leitfragen nachzudenken:

Können Sie die **Schlüsselmerkmale** Ihrer Zielgruppe definieren?

Können Sie Altersgruppe, Geschlecht, den kulturellen Hintergrund, ihre gruppen\*spezifische „Gruppensprache“ und die Städte oder Bezirke, in denen sie lebt, benennen?

Sind Sie sich im Klaren darüber:

- ✓ Was diese Zielgruppe bewegt?
- ✓ Warum sie zuhören würde?
- ✓ Warum sie Ihre Botschaften beachten sollte?
- ✓ Warum sie Ihre Botschaft mit anderen teilen würde?
- ✓ Warum sie mit Ihnen interagieren sollte?
- ✓ Warum sie ihr Denken und Verhalten verändern sollte?
- ✓ Woher sie ihre Informationen bezieht, wo ihre „Hallräume“, in denen Sie Ihre Botschaften verbreiten möchten, sind?

## Bevor Sie beginnen: Vergewissern Sie sich, dass Sie niemandem SCHADEN ZUFÜGEN

Studien haben gezeigt, dass, wenn man Menschen, vor allem Jugendlichen, etwas vor Augen führt, was Behörden als schlecht für sie definieren, man genau dann ihre Aufmerksamkeit auf eine Frage lenkt, die sie bisher nicht interessiert hat. Während dies für alternative Narrative weniger wichtig ist, könnte die Hervorhebung der Gefährlichkeit einer spezifischen extremistischen oder terroristischen Gruppe eine kontraproduktive Wirkung haben. Gegennarrativen sollten sehr zielgerichtet sein und sich an Menschen richten, die auf extremistische Inhalte neugierig sind oder mit diesen bereits sympathisieren.

Folgen Sie den **DREI SCHRITTEN**, um Ihre Zielgruppe zu identifizieren:

### // 01 FÜHREN SIE IHRE GRUNDLEGENDE FORSCHUNG DURCH

---

*Finden Sie heraus, welche Informationen online verfügbar sind, welche Studien, Berichte, Artikel, Videos von relevanten Ereignissen Ihnen einen tieferen Einblick in Ihre Zielgruppe geben können. Stellen Sie fest, welche Sozialen Medien Ihre Zielgruppe nutzt und befassen Sie sich mit diesen. Welche Facebook-Gruppen sind beliebt? Welche Twitter Hashtags sind beliebt? Diskutiert die Gruppe mit Hilfe von Reddit? Lesen Sie sich die neuesten Diskussionen und Veranstaltungen durch, die ihre Zielgruppe interessiert, und studieren Sie die verwendeten Wörter und die Sprache. Wie verhält sich Ihre Nachricht dazu? Wenn Sie diese Fragen beantworten können, sollten Sie mit dem nächsten Schritt fortfahren.*

**Wie geht das?** Es ist wichtig zu verstehen, wo Ihre Zielgruppe ihre Zeit online verbringt. Obwohl Facebook (FB) heute das am meisten verwendete soziale Medium ist, überprüfen Sie, ob es auch bei Ihrer Zielgruppe beliebt ist. Durchsuchen Sie [Facebook](#), [Google](#), [DuckDuckGo](#) nach Schlüsselwörtern, die Ihre Zielgruppe verwenden könnte. Dies wird Sie zu relevanten Gruppen oder Benutzern auf Facebook führen.

Tipp: Erstellen Sie ein Facebook-Profil zu Forschungszwecken.

[Twitter](#)-Hashtags können Sie aktuelle Debatten innerhalb der extremistischen Community verfolgen, die Sie anvisieren. Verwenden Sie die identifizierten Schlüsselwörter und zeichnen Sie die für Sie relevanten Akteure oder Debatten auf. Verwenden Sie Google, DuckDuckGo usw. und suchen Sie nach relevanten Twitter-Konten.

Sicherheitstipp: Erstellen Sie einen Forschungs-Twitter-Account und überwachen Sie Konten z. B. mit dem Google Chrome-Inkognito-Modus.

Überprüfen Sie, ob Ihre Zielgruppe auf [Reddit](#) ist. Eine Suche auf dieser Seite führt Sie zu bestimmten Subreddits (Nischenforen). Sie können den Inhalt und die Benutzer verfolgen, ohne selbst ein Konto zu erstellen.

Tipp: Verwenden Sie die [Leitfäden](#) auf [YouTube](#), um durch die Plattform zu navigieren.

## // 02

## AKTIVIEREN UND ERWEITERN SIE IHR NETZWERK

---

*Nehmen Sie Kontakt auf! Bitten Sie Kollegen, Akademiker, Fachleute und Praktiker, die sich mit ähnlichen Themen und mit ähnlichen Zielgruppen beschäftigen, Ihnen bei der Beantwortung von Fragen zu helfen. Seien Sie nicht zögerlich, vielleicht finden Sie nicht nur die Informationen, die Sie gesucht haben, sondern auch neue Gelegenheiten für Partnerschaften und Kooperationen. Wenn aus Ihrer Forschung hervorgeht, dass Ihre Zielgruppe bestimmte Sportarten mag, sollten Sie sich an Sportvereine in relevanten Nachbarschaften wenden, um aus ihrer Perspektive zu lernen und vielleicht eine Partnerschaft zu bilden.*

**Wie geht das?** Beginnen Sie damit, sich Kollegen anzunähern, die Sie bereits kennen, und teilen Sie mit diesen Ihr Konzept. Sie könnten andere Kollegen empfehlen, die an ähnlichen Themen arbeiten. Außerdem könnten Sie sich an das [Radicalisation Awareness Network](#) (RAN) wenden, sich der Bibliothek mit Narrative von [Hedayah](#) anschließen, die [Quilliam Foundation](#), das [Institute for Strategic Dialogue](#), die [Europäische Demokratiestiftung](#), [Ufug](#), [EXIT Schweden](#) oder [EXIT Deutschland](#) und andere Akteure in diesem Bereich, denen Sie im Laufe Ihrer Nachforschungen begegnen, ansprechen.

## // 03

## FOKUSGRUPPEN: VALIDIEREN SIE IHRE ERKENNTNISSE

---

*Sie sollten jemanden haben, der die Zielgruppe in Ihrem Netzwerk repräsentiert. Wenn dies nicht der Fall ist, gehen Sie bitte zu den Schritten 1 und 2 zurück. Eine Kampagne ohne direkten Zugriff auf Mitglieder der Zielgruppe wird kaum erfolgreich sein. Wenn Sie genau verstehen, was Ihre Zielgruppe antreibt und wie Sie sie erreichen können, sollten Sie Ihre Ergebnisse validieren.*

**Wie macht man das?** Versuchen Sie, weitere Mitglieder Ihrer Zielgruppe direkt zu erreichen und laden Sie sie ein, an Ihrer Kampagne teilzunehmen. Bitten Sie diese um ihr Feedback zu Ihren

Plänen. Dies könnte in Form von Workshops oder einer Reihe von Telefon- / Skype-Anrufen erfolgen, bei denen Sie Ihre Erkenntnisse besprechen und darauf abzielen, die oben gestellten Schlüsselfragen zu beantworten. Außerdem sollen Sie sich an lokale NRO wenden, die mit Ihrer oder einer ähnlichen Zielgruppe zusammenarbeiten (z. B. Jugendarbeiter / Jugendzentren / Sport- und Kampfsportvereinen), um auf potenziell interessierte Personen für die Fokusgruppen zuzugreifen. Erstellen Sie einen Fragebogen und treffen Sie sich mit einer Gruppe von 5-10 Personen, um Ihre Kampagne zu validieren oder anzupassen. Sobald Sie sicher sind, dass Sie auf dem richtigen Weg sind, können Sie loslegen!

## Weitere nützliche Infos zu Zielgruppen finden Sie hier:

---

- ✓ **The Counter Narrative Handbook**, Institute for Strategic Dialogue (ISD), 2016, Vereinigtes Königreich, [http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook\\_1.pdf](http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook_1.pdf)
- ✓ **The Impact of Counter Narratives**, Institute for Strategic Dialogue (ISD), 2016, London, [http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/08/Impact-of-Counter-Narratives\\_ONLINE\\_1.pdf](http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/08/Impact-of-Counter-Narratives_ONLINE_1.pdf)
- ✓ **The Counter Narrative Monitoring & Evaluation Handbook**, Institute for Strategic Dialogue (ISD), 2016, Vereinigtes Königreich, <http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/12/CN-Monitoring-and-Evaluation-Handbook.pdf>
- ✓ **Using Social Media to Communicate Against Violent Extremism**, Australian Government, NA, Australia, <https://www.ag.gov.au/NationalSecurity/Counteringviolentextremism/CVE-Summit/Documents/Workshop-1-Working-with-social-media-We-Are-Social.PDF>
- ✓ **Promoting Online Voices for Countering Violent Extremism**, RAND Corporation, NA, United States, [http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research\\_reports/RR100/RR130/RAND\\_RR130.pdf](http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RR100/RR130/RAND_RR130.pdf)
- ✓ **Stopping Hate: How to Counter Hate Speech on Twitter?**, Media Diversity Institute, 2016, United Kingdom, <http://stoppinghate.getthetrollsout.org/>
- ✓ **Counter Narrative Tool Kit**, Institute for Strategic Dialogue (ISD), United Kingdom, [http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook\\_1.pdf](http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook_1.pdf)

