Einreichung zum Wissenschaftspreis der PRVA 2007

Das Public-Relations Element Zielgruppe

Bakkalaureatsarbeit

Eingereicht von

Maria-Elisabeth Brunnauer

Gitzenstraße 9

5161 Elixhausen

Tel: 0664/ 54 64 239

e-mail: marlisbrunnauer@gmx.at

Kultur- und Gesellschaftswissenschaftliche Fakultät der Universität Salzburg

Fachbereich Kommunikationswissenschaft

Gutachter: Ao. Univ. Prof. DDr. Benno Signitzer

I. Inhaltsverzeichnis der Langfassung der Bakkalaureatsarbeit

0. 0. Inhaltsverzeichnis 2

0. 1. Abbildungsverzeichnis 3

1. Einführung in das Thema 4

1. 1. Relevante Sichtweisen der Public Relations zum Thema Zielgruppen

1. 2. Verwendung einzelner Begriffe 7

1. 3. Warum überhaupt Zielgruppen- und Segmentierungstheorien? 7

1. 4. Worum geht es bei Zielgruppen- und Segmentierungstheorien? 7

2. Ausgangspunkt: Klärung der Begriffe 8

2. 1. Der Begriff Öffentlichkeiten/Publics 8

2. 2. Der Begriff Zielgruppe 8

2. 3. Der Begriff Bezugsgruppe bzw. Dialoggruppe 10

2. 4. Der Begriff Stakeholder/Anspruchsgruppe bzw. Interessensgruppe 11

2. 5. Diskussion um Definitionen und Begriffe 13

3. Zielgruppentheorien der Öffentlichkeitsarbeit 15

3. 1. Das PR-Umfeld einer Organisation 16

3. 2. Theoretische Einteilungen von Öffentlichkeiten in der PR 17

3. 3. Zielgruppenmerkmale: 20

3. 4. Identifikation einer Öffentlichkeit 21

3. 5. Situative Theorie nach Grunig und Hunt 23

3. 6. Das Konzept der Zielgruppenverkettung 24

3. 7. Was ist eine Zielgruppe: Sinnvolle Segmentierung 27

3. 8. Die relative Macht von Öffentlichkeiten 28

3. 9. Auswahl der strategischen Zielgruppen 29

4. Fazit 31

4. 1. Warum Zielgruppensegmentierung immer wichtiger wird 31

4. 2. Warum PR immer wichtiger wird 32

5. Literaturverzeichnis 34

0. 1. Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Die PR als Subsystem der Organisation
Quelle: Grunig/Hunt 1984, S9. 6

Abbildung 2: Bezugsgruppen und Zielgruppen
Quelle: Schmidbauer/Knödler-Bunte 2004, 120. 10

Abbildung 3: Die Wichtigsten Stakeholder einer Organisation
Quelle: Kunczik 1993, 183. 12

Abbildung 4: System der Verkettungen
Quelle: Grunig/Hunt 1984, 141 25

Abbildung 5: Parallelogramm der Kommunikationskräfte
Quelle: Brauer 2005, 210. 28

Abbildung 6: Zielgruppenbestimmung
Quelle: Schmidbauer/Knödler-Bunte 2004, 118) 30

II. Gegenstand

Die Bakkalaureatsarbeit ‚Das Public-Relations Element Zielgruppe' ist eine allgemeine, theoretische Besprechung zum Thema Zielgruppen. Dabei geht es zum einen darum, die Begriffe Zielgruppen, Stakeholder, Teilöffentlichkeiten oder Publics, Bezugs-, Interessens-, Anspruchs- und Dialoggruppen für die Öffentlichkeitsarbeit zu definieren, ihre Unterschiede herauszuarbeiten und sie von anderen Bereichen der Unternehmenskommunikation wie dem Marketing oder der Werbung abzugrenzen. Zum anderen bespricht die Arbeit relevante Theorien zum Thema Zielgruppen und Zielgruppensegmentierung.

III. Theoretischer Zugriff

Als Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit dient die Feststellung, dass der Begriff *Zielgruppe* ein elementarer Teil von Forschung und Praxis der Unternehmenskommunikation ist. Direkte Zielgruppenansprache - durch vorangegangene effektive Zielgruppensegmentierung - wird in der heutigen Wettbewerbslage immer wichtiger. Denn alle Unternehmen unterliegen heutzutage einer vielfältigen Beobachtung und Kontrolle durch die Öffentlichkeit, auf die sie sich immer mehr konzentrieren müssen. (vgl. Kotler 2004, 223) Bruhn bestätigt diesen Trend. Unternehmen konzentrierten sich lange Zeit zu stark auf Produktwettbewerb und den Versuch, sich durch Produktinnovation gegenüber den Wettbewerbern zu profilieren. Da aber gerade bei Verbrauchsgütern die Grenzen des Produktwettbewerbs erreicht zu sein scheint, kommt es zu einem Übergang vom Produkt- zur Kommunikationswettbewerb. (vgl. Bruhn 1997, 71) Auch Zühlsdorf betont, dass soziale Akzeptanz zu einem Erfolgsfaktor bei der Sicherung des langfristigen Unternehmensbestandes wird. (Zühlsdorf 2002, 22) PR muss immer häufiger wirtschaftliche Macht legitimieren. Diese Feststellungen können als Ausgangspunkt für die Wichtigkeit von Zielgruppentheorien der PR dienen.

In der Zielgruppenforschung orientierte sich die Öffentlichkeitsarbeit lange Zeit an Theorien und Instrumentarien von Werbung oder Marketing. Angesichts der steigenden Wichtigkeit von PR ist es nötig, eigene Instrumentarien und Theorien zu entwickeln.

Durch den Versuch, den Begriff *Zielgruppe* spezifisch für das Feld der Public Relations zu definieren, ihn für den Gebrauch in der Praxis zu spezifizieren und durch neue Begriffe von anderen Disziplinen der Unternehmenskommunikation abzugrenzen, entstanden in der Literatur Unklarheiten und Ungenauigkeiten in der Verwendung. So formulieren Grunig und Hunt schon 1984 ein sich daraus ergebendes Problem, dem bis heute viele Unternehmen gegenüber

stehen: „Although ‚public' is one of two words in the term ‚public relations', few public relations practitioners have a clear idea of just what public is." (Grunig/Hunt 1984, 138) Dieses Statement dokumentiert das Phänomen, dass immer wieder neue Begriffe entstehen, um das Wort Zielgruppe zu ergänzen, zu ersetzen oder zu erweitern. Das Problem dabei ist, dass sich die Terminologie nicht einheitlich entwickelt hat. In weiterer Folge geht dadurch die nötige wissenschaftliche Präzision verloren. Deshalb steht am Anfang der Arbeit als Ausgangspunkt die Definition und Klärung der Begriffe.

IV. Ziel, Fragestellungen, Hypothesen

Übergeordnetes Ziel der Arbeit ist es, aus aktueller und relevanter Literatur eine Übersicht über PR-spezifische Zielgruppen- und Zielgruppensegmentierungstheorien zu geben. Gefragt wird nach einem eigenständigen Instrumentarium für die Öffentlichkeitsarbeit, wie man Zielgruppen erkennen und identifizieren kann, wie man mit ihnen umgehen soll und warum Zielgruppensegmentierung überhaupt nötig ist.

Voraussetzung für dieses Vorhaben ist es, den Begriff *Zielgruppe* für das Feld der Public Relations genauer zu definieren. In der Vergangenheit entstanden verschiedene neue, verwandte Begriffe die ebenfalls analysiert werden müssen. Durch genaue Analyse der Literatur gilt es herauszufinden, wann man von Zielgruppe, Stakeholder, Teilöffentlichkeiten, Anspruchs- oder Dialoggruppen sprechen kann. Wo sind die Unterschiede und inwieweit sind diese für Forschung und Praxis relevant? Warum kam es zur Entstehung immer neuer Begriffe und was taugen die sie, vor allem im Hinblick auf ein eigenständiges Instrumentarium für die Öffentlichkeitsarbeit. Die Arbeit soll auf die verlorene wissenschaftliche Präzision in diesem Bereich aufmerksam machen und versuchen, durch systematische Aufarbeitung einen Überblick zu erreichen mit dem man in Zukunft arbeiten kann. Dadurch soll mehr Professionalität und Wissenschaftlichkeit in der Öffentlichkeitsarbeit gewährleistet werden und die Chance auf eigenständige PR-Theorien gegeben werden.

V. Forschungsdesign

Bei der vorliegenden Arbeit handelt es sich um eine rein theoretische Arbeit. Anhand einer Literaturanalyse soll der derzeitige Stand der Forschung begutachtet werden. Dabei ist es zum einen nötig, aktuelle Literatur in Augenschein zu nehmen. Aber auch ältere Quellen müssen herangezogen werden, um die Entwicklungen dieses Gegenstandes zu verstehen.

VI. Ergebnisse

Die vorliegende Arbeit kommt zu drei wichtigen Ergebnissen: Sie konstatiert eine neue Bedeutsamkeit und Gewichtigkeit von PR und PR-spezifischen Zielgruppen- und Zielgruppensegmentierungstheorien innerhalb der Unternehmenskommunikation, zeigt grundlegende Theorien zum Thema Zielgruppen und deren Segmentierung auf und diagnostiziert eine große Schwachstelle in theoretischen Bereichen der Öffentlichkeitsarbeit: der Terminologie.

Die wirtschaftliche Realität von Unternehmen weist auf einen erschwerten Wettbewerb hin. Schon längst geht es nicht mehr nur darum, das beste Produkt zu haben. Es ist auch zu wenig, das richtige Produkt an den richtigen Kunden zu bringen. Ein Unternehmen muss sich selbst verkaufen, muss die Sympathie relevanter Öffentlichkeiten erwerben. Es braucht für alle Aktivitäten eine Mindestzustimmung der Öffentlichkeit. Institutionen genießen einen befristeten Handlungsspielraum, den sie durch stets erneute öffentliche Zustimmung absichern müssen. Es herrscht ein Übergang vom Produkt- zum Kommunikationswettbewerb. Deshalb, und weil die Grenzen des Produktwettbewerbs erreicht zu sein scheinen, wird die Öffentlichkeitsarbeit für das Behaupten auf den konkurrenzträchtigen Märkten immer wichtiger. Diese Schwerpunktverlagerung, vom Marketing zur PR, bedeutet nicht, dass die restliche Unternehmenskommunikation unwichtig wird. Es zeigt allerdings auf, dass auf PR immer weniger verzichtet werden kann.

Ein weiter Trend, der die Wichtigkeit spezifischer PR-Theorien zeigt, ist die Entwicklung von der Massenkommunikation hin zur Beziehungskommunikation. Unternehmen werden von der Öffentlichkeit nicht länger als rein wirtschaftliche Systeme gesehen, sondern vor allem als soziale Organisationen. Unsensibles, politisches oder wirtschaftliches Handeln ohne jede Einschränkung wird für Unternehmen zum Problem. Öffentlichkeitsarbeit ist endgültig zur Produktivkraft geworden, mitentscheidend, ob wann und wie etwas passiert. (vgl. Brauer 2005, 451) Für effiziente Öffentlichkeitsarbeit reicht das traditionelle Instrumentarium der Unternehmenskommunikation deshalb nicht mehr aus.

Welche Theorien im Bereich Zielgruppen bzw. Zielgruppensegmentierung findet man in der Literatur nun spezifisch für die Unternehmenskommunikation? Prinzipiell geht es bei Zielgruppen- und Segmentierungstheorien darum, Merkmale von Menschen so zusammenzufassen, dass Gruppen entstehen, die man sie mit gleichen Maßnahmen ansprechen kann. Die einzelnen Segmente müssen in bestimmten Merkmalen eine möglichst große Homogenität aufweisen, sich aber nach außen hin von anderen Gruppen möglichst unterscheiden. In der

Literatur werden duzende für die Öffentlichkeitsarbeit relevante und nützliche Einteilungsmöglichkeiten genannt.

Als Zielgruppenmerkmale dienen die wichtigsten Segmentierungskriterien der allgemeinen Unternehmenskommunikation: Demographische, geographisch-regionale, psychographische und verhaltensorientierte Eigenschaften. PR-spezifisch komm dazu noch die rollenbezogene und die situative Segmentierung. Die Demographische Segmentierung ist zumeist die Basis, da Bedürfnisse, Wünsche und Verbrauchsgewohnheiten damit zusammenhängen und sie leicht erkennbar und messbar sind. Die Bedeutung der soziographischen Daten ist jedoch auch zurückgegangen, weil es in der modernen und individualistischen Konsumgesellschaft immer schwieriger wird, einzig von demographischen Merkmalen auf Verhaltensweisen und Einstellungen zu schließen.

Natürlich gibt es unendlich viele Arten, einen Markt zu segmentieren, aber nicht alle Segmente sind sinnvoll. Damit die Segmentierung zweckmäßig ist, findet man in der Literatur folgende Kriterien: die Messbarkeit des Segments, die Zugänglichkeit, die Problemrelevanz, die Homogenität und Trennschärfe, die Widererkennbarkeit und die Durchführbarkeit und Umsetzbarkeit in der Praxis sowie Größe, Potential und Bedeutung des Segments. Klarerweise tragen Anhänger eines Unternehmens in der Regel ihre Themen weniger laut vor als das unzufriedene Umfeld. Deshalb müssen Öffentlichkeitsarbeiter den Kontakt mit ihren Gegnern besonders pflegen. Auch die Größe einer Zielgruppe gibt keinen Schluss auf deren Kommunikationskraft. In der heutigen individualistischen und medienorientierten Gesellschaft gilt es als Charakteristikum, dass Minderheitenbedürfnisse und -Interessen vermehrt geäußert werden. Während zu große und diffuse Öffentlichkeiten es oft schwer haben, sich zu organisieren, nutzen kleine Gruppen den Vorteil, ihre Aktivitäten besser koordinieren zu können.

Prägend für die Auseinandersetzung mit einer spezifischen PR-Theorie ist der situative Ansatz nach Grunig und Hunt und das Konzept der Zielgruppenverkettung von Esman. Der situative Ansatz geht davon aus, dass Organisationen und Öffentlichkeiten situationsabhängig reagieren und jede Situation neue Öffentlichkeiten mit sich bringt. Esamn stellt in diesem Zusammenhang das Konzept der Zielgruppenverkettung, welches zur Erkennung und Systematisierung einer Öffentlichkeit sehr hilfreich ist.

Im Laufe Theoriebildung für PR entstanden immer neue Begriffe um das Wort Zielgruppe zu ergänzen, zu ersetzen oder zu erweitern. Die Ausgangsüberlegung dabei war, dass der Begriff Zielgruppe aus der Unternehmenskommunikation für die PR zu absatzorientiert und zu wenig PR-spezifisch war. Die Terminologie und die Verwendung der Begriffe entwickelte sich jedoch nicht einheitlich. Auch Experten sind sich nicht darüber einig, welche Begriffe

wann und wie verwendet werden. Praktiker scheinen die Unstimmigkeiten und Unklarheiten ohnehin viel zu wenig als Problem zu identifizieren. Dass die nötige wissenschaftliche Präzision dadurch verloren geht, scheint zweitrangig. Es fehlen verbindliche Normen und ein zumindest europaweiter Vergleich der entwickelten Theorie. Dies würde der Wissenschaftlichkeit des Gebietes enorm dienen. Das Aufgeben der begrifflichen Unterteilung von Öffentlichkeiten würde vieles vereinfachen. Aber man darf dabei nicht übersehen, dass es auch heißen würde, eine eigenständige PR-Begrifflichkeit und damit die Chance auf eigenständige PR-Theorien aufzugeben. Vor allem Theoretiker müssen sich deshalb strikt an eine Begrifflichkeit halten um sie auch in der Praxis als Grundgedanken durchzusetzen.

VII. Literaturverzeichnis

- Brauer, Gernot (2005): Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Handbuch. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.
- Bruhn, Manfred (1997): Kommunikationspolitik. Bedeutung – Strategien – Instrumente. Verlag Franz Vahlen, München.
- Grunig James E. /Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations. CBS College Publishing. Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Schmidbauer, Klaus/ Knödler-Bunte Eberhard (2004): Das Kommunikationskonzept. Konzepte entwickeln und präsentieren. University Press UMC, Potsdam.
- Signitzer, Benno (1989): Aspekte neuerer Public Relations: Theorie und wissenschaftliche PR-Beratung. In: PR-Magazin 1989. Heft 11, S. 31-42.

VIII. Schlagwortkatalog

Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit, Segment, Öffentlichkeiten/Publics, Bezugsgruppe, Dialoggruppe, Stakeholder/Anspruchsgruppe, Interessensgruppe, Teilöffentlichkeit, Zielgruppen, strategischen Zielgruppen, Zielgruppenverkettung, Zielgruppenanalyse, Zielgruppen- und Segmentierungstheorien, Situative Theorie, Boundary-Rolle, situative Ansatz;