

# Nachdenken über Zielgruppen der Wissenschaftskommunikation

Die hier vorliegende Grafik baut auf einer explorativen Recherche zur Systematisierung von Zielgruppen und Formaten der Wissenschaftskommunikation auf. Der Bericht kann auf der Website der Impact Unit eingesehen werden. ([link](#))

Im Rahmen dieser Analyse ist ein weiteres Factsheet zur Systematisierung von Formaten der Wissenschaftskommunikation entstanden. ([link](#))

Die eigenen Zielgruppen zu kennen und detailliert zu beschreiben, ist essenziell, um Wissenschaftskommunikation (Wisskomm) strategisch und effektiv zu planen und umzusetzen.

Oft werden soziodemografische Merkmale wie das Alter oder das Bildungsniveau herangezogen, um die Teile der Bevölkerung zu beschreiben, die mit wissenschaftskommunikativen Aktivitäten erreicht werden sollen. Zielgruppen der (externen) Wissenschaftskommunikation sind aber auch darüber hinaus divers und können anhand weiterer Merkmale beschrieben werden. Die vorliegende Übersicht stellt verschiedene Merkmale vor, die dabei helfen können, eine Auseinandersetzung mit Zielgruppen der Wissenschaftskommunikation anzuregen und diese zu reflektieren.

Die Beschreibung der Zielgruppe(n) kann dabei nicht losgelöst von den Zielen der Wissenschaftskommunikation erfolgen und die Zielgruppen sollten anhand von Merkmalen definiert werden, die im Zusammenhang mit den verfolgten Zielen stehen. Soll bspw. das Interesse an einem Thema gesteigert werden, ist es ratsam, sich zu fragen, wie viel Interesse am Thema die Zielgruppe denn bereits mitbringt.

Auch wenn die angestrebte Zielgruppe durch eine Aktivität letztendlich nicht erreicht wird, lassen sich wichtige Hinweise für zukünftige Aktivitäten

ableiten. So könnte beispielsweise ein Format an einer Hochschule, das sich an Schüler\*innen ohne bisherige Nähe zur Wissenschaft richtet, in der Umsetzung vor allem Studierende der eigenen Einrichtung erreichen. Die Aktivität müsste sich in Zukunft also noch stärker auf die Bedarfe der zu erreichenden Zielgruppe ausrichten, beispielsweise in der Ansprache, Organisation oder auch Bewerbung.

Bei der Definition einer Zielgruppe müssen nicht immer alle der unten aufgelisteten Aspekte relevant sein. Gleichzeitig werden Zielgruppen oftmals durch die Kombination bestimmter Merkmale besonders treffgenau beschrieben. In einem Fall sollen beispielsweise wissenschaftsaffine Familien aus der lokalen und regionalen Umgebung einer wissenschaftlichen Einrichtung erreicht werden. In anderen Fällen sind beispielsweise Personen, die einem wissenschaftlichen Thema eher ablehnend gegenüberstehen und die sich vor allem auf Social Media informieren, eine wichtige Zielgruppe.

Erst eine Auseinandersetzung mit den eigenen Zielgruppen ermöglicht, zu erfahren, ob man diese tatsächlich erreicht, Schlussfolgerungen für die Zukunft zu ziehen und so die eigene Wissenschaftskommunikation zu reflektieren und strategisch zu gestalten.



Ein Projekt von

wissenschaft : im dialog

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium für Bildung und Forschung

Bei der Reflektion und Definition von Zielgruppen der Wisskomm kann es helfen, sich zu fragen, ...

Zum Beispiel...

...welche soziodemografischen Merkmale die Zielgruppe hat oder haben soll.

- Alter
- Beruf(-stätigkeit)
- Ethnizität
- Geschlecht
- Einkommen
- formales Bildungsniveau
- ...

...welche Einstellungen und welches (Informations-)Verhalten (in Bezug auf Wissenschaft und Forschung) die Zielgruppe hat oder haben soll.

- (Vor-)Wissen/Informiertheit/ Kenntnisse
- Interesse und Aufgeschlossenheit
- (Vor-)Einstellungen, z. B. Befürwortung oder Akzeptanz gegenüber einem bestimmten Thema
- genutzte Informationskanäle und Informationsverhalten:
  - Social Media
  - Zeitungen und Zeitschriften
  - ...
- Aufmerksamkeitsspanne, Erwartungen an Informationen (Länge, Art der Vermittlung etc.)
- ...

...welche Rolle die Zielgruppe einnimmt oder welche besondere Beziehung zu Wissenschaft und Forschung (W&F)/zum Thema/zur (eigenen) Organisation besteht.

- besondere Nähe zu W&F/zu einer wissenschaftlichen Einrichtung
- lokale/regionale Nähe zu einer wissenschaftlichen Einrichtung
- Teil des wissenschaftlichen Nachwuchses\*
- Wissenschaftler\*innen generell oder speziell einer Einrichtung\*
- vorherige Teilnahmen/Besuche
- „Betroffene“ eines Themas
- politisches Mandat
- Stakeholder
- ...

\* Dieses Tool dient dabei in erster Linie der Reflexion und Definition von Zielgruppe der Wisskomm außerhalb des wissenschaftlichen Systems. Selbstverständlich können auch Forschende und andere Vertreter\*innen des Wissenschaftssystems als Zielgruppe von Kommunikationsaktivitäten betrachtet werden, stehen aber hier nicht im Fokus.