

AUF IN DIE PRAXIS – TOOL: ZIELGRUPPEN-MAPPING FÜR DEINEN CVJM

Beim Zielgruppen-Mapping erstellt ihr Schritt für Schritt eine Karte und visualisiert damit, welche Gruppen und Altersstrukturen ihr derzeit in eurem CVJM mit den unterschiedlichen Angeboten erreicht, und beim Erreichen welcher Zielgruppen ihr noch Potenzial habt. Die Methode unterstützt euch dabei, gezielt zu reflektieren, ob eher „Insider“ oder auch Außenstehende angesprochen werden, und daraus nächste Schritte abzuleiten.

1. Vorbereitung und Material

- Ihr benötigt:
 - Eine große Leinwand oder ein Whiteboard (analog) oder ein digitales Tool wie **Miro**, **Canva**, oder **Padlet**(digital)
 - Marker und Klebezettel (für analoge Formate)
 - Einen Überblick über eure CVJM-Angebote (regelmäßige Gruppen sowie Freizeiten, Gottesdienste etc.)
-

2. Kategorien festlegen

Teilt das Zielgruppen-Mapping in verschiedene Kategorien ein, die der Struktur eurer CVJM-Arbeit entsprechen. Dies könnte z.B. so aussehen:

- **Alter:** Kinder (6-12), Jugendliche (13-17), junge Erwachsene (18-30), Erwachsene (30-60), Senioren (>60)
 - **Format:** Jungschar, Freizeiten, Gottesdienste, TEN SING, Sportgruppen, Mitarbeitendenkreis, Familienangebote etc.
 - **Verbundenheit:** „Insider“ (regelmäßig Teilnehmende, aktive Mitglieder), „Neue“ (erste Kontakte / seit Kurzem dabei), „Gelegentliche“ (Teilnehmen an einzelnen Veranstaltungen)
-

3. Startet mit den Altersgruppen

Ihr beginnt das Mapping, indem ihr die **Altersgruppen** als zentrale Kategorien darstellt. Das erleichtert die Übersicht, weil es euch hilft zu sehen, welche Gruppen ihr erreicht und wo Lücken sind.

Darstellung der Altersgruppen:

- Zeichne große Kreise auf dein Board (digital oder physisch), die verschiedene Altersgruppen repräsentieren.
Mögliche Gruppen:
 - Kinder (6-12 Jahre)
 - Jugendliche (13-17 Jahre)
 - Junge Erwachsene (18-30 Jahre)
 - Erwachsene (30-60 Jahre)
 - Senioren (>60 Jahre)

- Die Größe der Kreise kann angeben, wie stark eine Altersgruppe bei euch vertreten ist. Größere Kreise = viele Teilnehmende, kleinere Kreise = weniger Teilnehmende.
-

4. Tragt die Formate/Angebote zu den Altersgruppen ein

Nachdem ihr die Altersgruppen aufgestellt habt, macht ihr nun sichtbar, **welche Formate/Angebote** für jede Altersgruppe existieren und wie stark diese genutzt werden.

Format-Zuordnung:

- Fügt für jede Altersgruppe die Formate als weitere Kreise um die Alterskreise herum hinzu (wie bei einer Mindmap).
Beispiele für Kinder (6-12 Jahre):
 - „Jungschar“ (wenige Insider, kleiner Kreis)
 - „Kinderfreizeiten“ (große Teilnahme, großer Kreis)Beispiele für Jugendliche (13-18 Jahre):
 - „Jugendgruppe“ (regelmäßige Teilnehmer, mittlerer Kreis)
 - „Jugendfreizeiten“ (sehr beliebt, großer Kreis)

Verbindungen zwischen Angeboten und Zielgruppen:

- Zeichnet Linien zwischen den Altersgruppen und den zugehörigen Angeboten.
 - Eine **starke Verbindung** bedeutet, dass viele aus der Altersgruppe teilnehmen (dicke Linie).
 - Eine **schwache Verbindung** bedeutet, dass nur wenige aus der Altersgruppe teilnehmen (dünne Linie).Beispiel:
 - „Kinderfreizeiten“ haben eine starke Verbindung zur Altersgruppe „Kinder (6-12 Jahre)“ (dicke Linie).
 - „Jungschar“ hat eine schwache Verbindung zu den Kindern (dünne Linie).
-

5. Stellt die Übergänge zwischen den Formaten dar

Hier analysiert ihr die **Übergänge** zwischen den Angeboten, besonders wenn Teilnehmende zu alt für ein Format werden und in das nächste wechseln sollten.

Darstellung der Übergänge:

- Zeichnet **Pfeile** zwischen den Altersgruppen, die den Übergang von einem Angebot zum Nächsten darstellen.
Beispiele:
 - „Jungschar“ (6-12 Jahre) → „Jugendgruppe“ (13-17 Jahre): Funktioniert der Übergang gut oder nicht?
 - Wenn der Übergang **gut funktioniert**, zeichnet einen klaren, durchgezogenen Pfeil.
 - Wenn der Übergang **nicht optimal** ist (z.B. die Jugendlichen gehen verloren), nutzt einen gestrichelten oder dünnen Pfeil.
-

6. Analysiert Lücken und Potenziale

Jetzt überprüft ihr die erstellte Karte, um **Lücken** und **Potenziale** zu identifizieren:

Welche Altersgruppen sind stark vertreten, welche fehlen?

- Gibt es große Kreise für bestimmte Altersgruppen (z.B. Kinder) und kleine oder gar keine Kreise für andere (z.B. junge Erwachsene)?

Welche Angebote haben schwache Verbindungen?

- Gibt es Programme, die nur Insider anziehen, z.B. die Jungschar, und nur wenige neue Teilnehmende ansprechen?

Übergänge zwischen den Altersgruppen:

- Welche Übergänge funktionieren gut? Gibt es Angebote, die Teilnehmende „verlieren“, weil keine Anschlussmöglichkeiten bestehen?

7. Entwickelt Maßnahmen

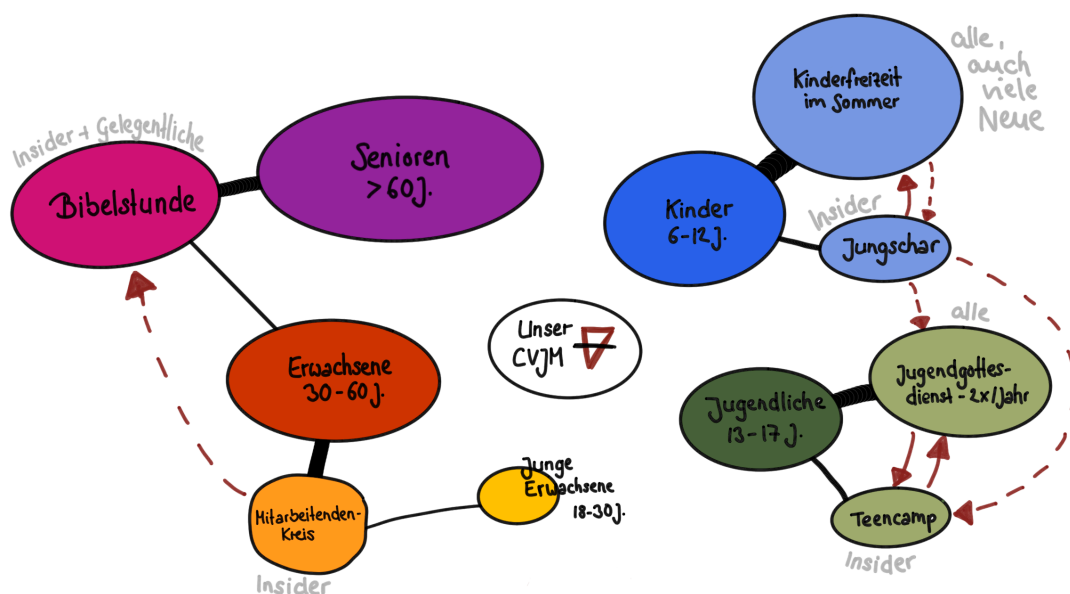
Auf Basis der identifizierten Lücken könnt ihr nun gezielte Maßnahmen entwickeln, um eure Zielgruppen zu erweitern. Überlegt euch:

Welche Formate könnt ihr stärken oder anpassen, um neue Zielgruppen anzusprechen?

- Wenn z.B. junge Erwachsene unterrepräsentiert sind, könnte ein spezielles Programm oder ein neues Veranstaltungsformat diese Zielgruppe besser anziehen.

Wie könnt ihr bestehende Formate zugänglicher für „Außenstehende“ gestalten?

- Vielleicht könnt ihr niedrigschwellige Einladungen zu Freizeiten oder Gottesdiensten aussprechen, um neue Zielgruppen zu erreichen.



Beispiel: Zielgruppen-Mapping