

Message Testing Methode für Narrative Change

Strategic Communications Incubator Team, ICPA

21. Juni 2023

Die Ressource ist Teil der ICPA-[Wissensdatenbank für strategische Kommunikation](#), die zivilgesellschaftliche Koalitionen/Netzwerke dabei unterstützt, wichtige strategische Kommunikationskompetenzen und -infrastrukturen aufzubauen, um in dem Umfang zu arbeiten, der für einen nachhaltigen narrativen und strategischen Wandel erforderlich ist. Erfahre [mehr über das Testen und Evaluieren](#). Kontaktiere das [SC Incubator Team](#).

Einführung

Der Ansatz des Narrative Change ist zwar sehr vielversprechend, doch in der Realität birgt die Entwicklung eines Kampagnenansatzes mit dem Ziel einer Einstellungsänderung, der für einen bestimmten Kontext bzw. eine bestimmte Zielgruppe funktioniert, erhebliche Herausforderungen und Risiken. Aus diesem Grund stehen [empirisch getestete narrative Strategien](#) im Mittelpunkt der Arbeit von ICPA, um Veränderungen in oft polarisierten Debatten wie Migration und öffentlichem Raum zu unterstützen und zu bewirken.

Dieses kurze Dokument fasst die Testmethoden zusammen, die wir über einen Zeitraum von sieben Jahren erprobt haben und die sich als geeignet erwiesen haben. Es handelt sich dabei nicht um eine umfassende Auflistung der gesamten Palette der verfügbaren Methoden. Vielmehr bietet sie erste praktische Antworten auf Fragen und Bedenken, die wir regelmäßig von NGOs hören, die sich an Kampagnen zum Narrative Change beteiligen:

- Sind Tests für Non-Profit-Organisationen wirklich machbar/erschwinglich?
- Wie führt man solche Tests durch und welche Methoden funktionieren am besten?
- Ist das Testen wirklich den Aufwand wert?

Die praktische Orientierung in diesem Leitfaden hilft Kampagnenorganisationen dabei, erste Entscheidungen über einen geeigneten Testansatz zu treffen, der ihren Bedürfnissen, Kompetenzen und ihrem Budget entspricht. Es ist erwähnenswert, dass der Schwerpunkt dieses Leitfadens zwar auf einzelnen Methoden liegt, sich jedoch ein Konsens über die Notwendigkeit einer längerfristigen bzw. langfristigen Überwachung und Erprobung der wichtigsten öffentlichen Einstellungen abzeichnet.

Was ist Message Testing?

Einfach ausgedrückt ist das Testen von Botschaften ein Prozess, bei dem Du von Deiner Zielgruppe ein Feedback zu einer Kampagnenstrategie, einem Text oder Inhalt erhältst, um zu sehen, ob sie die erwarteten Reaktionen erhalten. Dieses wertvolle Feedback ermöglicht es den Kampagnenmachern, den Inhalt vor dem Start und während der Kampagnenarbeit anzupassen. In Bezug auf die Projektgestaltung liefert das Testen von Botschaften wichtige Daten vor allem für die entscheidende Evaluierungsphase der Kampagnenarbeit und des Engagements in der Gemeinschaft und kann wichtige Informationen für die längerfristige Evaluierung und das Lernen liefern.



Warum Testen?

Wenn das Ziel einer Kampagne darin besteht, die Einstellung einer eher skeptischen Zielgruppe zu ändern, ist das Risiko einfach größer, dass man etwas falsch macht oder die Situation sogar noch verschlimmert. Es ist also notwendig, durch Tests in das Verständnis dessen zu investieren, was funktioniert (und was nicht). Du kannst dann nach und nach Anpassungen vornehmen, um einen erprobten Kampagnenansatz zu entwickeln, der die besten Chancen hat, Deine Ziele zu erreichen.

Das erste Ziel besteht darin, herauszufinden, was NICHT funktioniert. Wenn wir uns an Zielgruppen wenden, mit denen wir nicht so vertraut sind, entwickeln wir manchmal Botschaften und Narrative, die auf Annahmen beruhen, die sich als nicht zielgruppengerecht herausstellen. Außerdem sollten Kampagnenmacher nicht riskieren, dass ihre Inhalte/Botschaften das Gegenteil der beabsichtigten Reaktionen auslösen und die Einstellung verfestigen (was den so genannten "Backfire-Effekt" auslöst). Tests eignen sich besonders gut, um die Elemente zu ermitteln, die nicht funktionieren oder sogar nach hinten losgehen, so dass Du auf der Grundlage dieses Feedbacks fundierte Entscheidungen darüber treffen kannst, was zu streichen oder anzupassen ist. Auf der positiveren Seite hilft Dir ein iterativer, test- und lernorientierter Ansatz dabei, die Botschaften und Materialien, die funktionieren, anzupassen und zu vervollständigen und von dort aus die Wirkung zu maximieren. Dieser Ansatz entwickelt auch eine robuste Evidenzbasis, um Deine Kampagnenstrategie vor der Einführung zu beweisen, und diese Evidenz kann eine starke Grundlage für die Mobilisierung von Unterstützung für Deine Initiative und den Narrative Change Ansatz auf längere Sicht sein.

Was und wann testen?

In der Regel wird eine breite Palette von Materialien getestet, darunter Pitches, Topline-Erzählungen/Botschaften, Geschichten und Protagonisten, Slogans/Hashtags, Bilder/Memes, Videomaterial und Website-Inhalte. Wir haben festgestellt, dass es sinnvoll ist, Tests in zwei Phasen der Kampagnenentwicklung zu planen:

1. *Konzeptebene* - Sobald Du eine Zielgruppe/ein Segment der Öffentlichkeit identifiziert und Deine Botschaft bzw. Pitching-Ansatz und sogar einige Inhaltsentwürfe entwickelt hast, ist es sinnvoll zu sehen, ob Deine Strategie funktioniert, bevor Du große Summen für teure Produktionskosten ausgibst.
2. *Inhaltsebene* - Dies ist die traditionellere Sichtweise auf den Zeitpunkt des Testens, d. h., wenn Bilder, Videos und Kampagneninhalte entwickelt wurden und Du versuchst herauszufinden, welche Inhalte und Botschaften besser funktionieren.

Wenn Du jedoch aus welchen Gründen auch immer nicht so strategisch vorgehen kannst, ist es wichtig, sich daran zu erinnern, dass "jeder Test besser ist als kein Test"¹.

Überblick über sieben gängige Message-Testmethoden

In jeder der folgenden Tabellen findest Du

- einen Überblick über jede Testmethode
- die Daten, die Du bei jedem Test erhältst
- die Information über den besten Zeitpunkt für die Anwendung der jeweiligen Methode
- die für den geeigneten Einsatz der Methode erforderlichen Kompetenzen
- kostenintensivere und -günstigere Optionen für jede Methode

Die Tabellen sind ein Versuch, die ersten praktischen Fragen zu beantworten, die uns die NGO-Partner häufig stellen. Wir haben auch einige grundlegende Kostenschätzungen für jede Maßnahme angegeben, damit Du eine ungefähre Vorstellung von der Kostenspanne in Europa im Jahr 2022/2023 hast. Was nicht enthalten ist, sind detaillierte schrittweise Ratschläge für die Implementierung.

¹ <https://publicinterest.org.uk/project/framing-equality/>

Testmethode 1 Fokusgruppen, um reichhaltige emotionale Gruppenreaktionen zu erhalten		
	<i>Überschriften</i>	<i>Details</i>
<i>Beschreibung</i>	Kleine Gruppen aus der Zielgruppe/dem Zielsegment kommen zusammen (online oder persönlich), um in einer moderierten 1-2-stündigen Diskussion auf Deine Botschaften und Inhalte zu reagieren.	Die Durchführung von mindestens 2 Fokusgruppen mit jedem Zielgruppensegment gewährleistet die Validität der Ergebnisse.
<i>Feedbackdaten</i>	Vertiefte qualitative Gruppenreaktionen auf Deine Botschaften und Inhalte von Vertretern Deines Zielsegments/Publikums.	Ein großer Vorteil ist, dass Du sehen kannst, welche emotionale Reaktion Dein Inhalt und die darauffolgenden Gespräche auslösen. Es ist wichtig, daran zu denken, dass das Feedback, das Du erhältst, eine <i>Gruppenreaktion</i> ist, die auf Interaktion basiert und nicht auf den individuellen Meinungen der Teilnehmer.
<i>Wie und wann zu nutzen</i>	Die vertieften Antworten eignen sich besser für Tests auf Konzeptebene in einer früheren Phase, da sie ein genaueres Verständnis der Zielgruppe ermöglichen und Aufschluss darüber geben, wie in der Phase, in der die Inhalte entwickelt werden, reagiert werden muss.	Kann auch zum Testen von Mock-Ups/Inhaltsentwürfen verwendet werden.
<i>Aufwand und Kompetenzen</i>	Hoher Aufwand und gewisse Recherche- und Analysefähigkeiten. Enge Zusammenarbeit mit einer Forschungsagentur oder einem Moderator bei der Auswahl der Teilnehmer, Absprache der Diskussionsmoderation und Interpretation der Ergebnisse und Schlussfolgerungen aus den Diskussionen.	Es ist deutlich mehr Arbeit, wenn Du auch noch die Teilnehmer finden und auswählen musst.

<p><i>Kostenintensivere Option</i> € 5.000 für zwei Gruppen mit acht Teilnehmern (2021)</p>	<p>Beauftragung einer professionellen Forschungsagentur (z. B. IPSOS) mit der Suche nach den Zielteilnehmern, der Konzeption, Erstellung und Moderation der Fokusgruppen. Diese können sowohl persönlich als auch online durchgeführt werden, wobei Kampagnenmacher die Möglichkeit haben, die Diskussion zu beobachten.</p>	<p>Es lohnt sich, dafür Geld auszugeben, denn professionelle Marktforschungsinstitute können Folgendes gut: 1. Beschaffen einer repräsentativen Stichprobe Deiner Zielgruppe; 2. Moderieren von Fokusgruppen - insbesondere bei der Diskussion spaltender Themen; 3. Analysieren und Interpretieren der Diskussion, um informative Schlussfolgerungen zu ziehen.</p>
<p><i>Kostengünstigere Option</i></p>	<p>Organisationen, die eng mit Gruppen der Zielgruppe zusammenarbeiten, können ganz einfach kleine Gruppen für informellere Fokusgruppen zusammenstellen und diesen Prozess mehrmals durchführen.</p>	<p>Eine große konfessionelle Organisation, die wir unterstützen, arbeitet mit vielen kommunalen Gruppen zusammen und führte während einer Kampagne regelmäßig und erfolgreich Fokusgruppen durch. Der Nachteil ist, dass man nicht wirklich in der Lage ist, die Repräsentativität der Gruppen zu kontrollieren, aber die Durchführung vieler Gruppen kann helfen, diesen Nachteil auszugleichen.</p>

<p>Testmethode 2 Meinungsumfragen, um Botschaften zu testen und Ergebnisse zu triangulieren </p>		
	<i>Überschriften</i>	<i>Details</i>
<i>Beschreibung</i>	Erfassen der Reaktionen einer repräsentativen Stichprobe der Öffentlichkeit auf Deine Narrative und Kampagnenbotschaften.	Die typische Stichprobengröße für nationale Umfragen beträgt in vielen Ländern 1.000, und dies ist auch der Standard für unsere Botschaften-Tests.
<i>Feedbackdaten</i>	Hauptsächlich quantitative Daten über den Grad der Zustimmung zu Deinen Botschaften, die von "stimme überhaupt nicht zu" bis "stimme voll zu" reichen.	Du kannst auch demografische Zielgruppen und Einstellungsaussagen einbeziehen, um die Ergebnisse zu segmentieren und die Antworten bestimmter Gruppen, z. B. von Anhängern oder der beweglichen Mitte, zu sehen.

<i>Wie und wann einzusetzen</i>	Diese Methode kann sowohl für das Testen von Konzepten als auch für das Testen von Inhalten verwendet werden, eignet sich aber eher für Tests in einem früheren Stadium der Hauptbotschaften der Kampagne.	Wir setzen diese Methode häufig am Ende der Strategie-/Konzeptentwicklungsphase ein, um festzustellen, ob die Kampagnenbotschaften, die in den Fokusgruppen erfolgreich waren, auch im großen Maßstab für die Zielsegmente funktionieren, d. h. zur quantitativen Überprüfung der qualitativen Ergebnisse der Fokusgruppen.
<i>Aufwand und Kompetenzen</i>	Mittlerer Aufwand und Verständnis für die Grundlagen des Umfragedesigns - teurere Optionen bieten mehr Unterstützung und Analysen, aber Du musst immer noch in Auftrag geben, was Du willst.	Bei kostengünstigeren Optionen musst Du die Umfrage möglicherweise selbst entwerfen und die Datenanalyse selbst durchführen.
<i>Kostenintensivere Option ca. € 3.500²</i>	Beauftragung einer professionellen Forschungsagentur oder eines Meinungsforschungsinstituts mit der Entwicklung und Durchführung einer kundenspezifischen Umfrage, Beschaffung einer geeigneten Stichprobe von Befragten und Analyse der Ergebnisse.	Die kostenintensivere Option wird qualitativ hochwertigere Antworten von einer gezielteren Gesellschaftsgruppe erhalten.
<i>Kostengünstigere Option ca. € 900 - € 2.500³</i>	Die günstigste Option ist der Kauf von Fragen in einer bestehenden Umfrage, die als "Omnibus"-Umfrage bezeichnet wird (z. B. YouGov Omnibus Daily). Du kannst auch Umfragen entwickeln, die schnelle Ergebnisse liefern, indem Du mit bestehenden Panels von repräsentativen Bevölkerungsgruppen arbeitest (z. B. Fast Facts/IPSOS).	Kostengünstigere Optionen liefern Daten von geringerer Qualität aus weniger gezielten Stichproben und weniger Flexibilität bei der Segmentierung der Ergebnisse. Außerdem erfordern sie mehr interne Kompetenzen für die Entwicklung der Umfrage und die Datenanalyse. Aber wenn Du eine Bestätigung dafür suchst, dass Du in die richtige Richtung gehst, sind sie gut geeignet.

² Preis für 20 Datenpunkte von 1000 Befragten in Deutschland im Jahr 2022 von Marktforschungsunternehmen wie IPSOS & Kantar.

³ Preis für 10 bis 20 Datenpunkte von 1.000 bis 2.000 Befragten in Deutschland im Jahr 2022 von Forschungsplattformen wie YouGov Omnibus Daily & IPSOS Fast Facts

Testmethode 3 Randomisierte kontrollierte Versuchsreihen (RCT) zur Messung von Einstellungsänderungen mit Zuversicht 		
	<i>Überschriften</i>	<i>Details</i>
<i>Beschreibung</i>	Miss, inwieweit Dein Kampagnenmaterial wichtige Einstellungen bei einer Gruppe (Testgruppe) im Vergleich zu einer ähnlichen Gruppe, die Dein Material nicht sieht (Kontrollgruppe), verändert.	Die Stichprobengröße für RCTs schwankt zwischen 1.000 und 4.000, je nachdem, wie viel Zugang Dein Anbieter in den verschiedenen Ländern hat und wie groß Dein Budget ist.
<i>Feedbackdaten</i>	Robuste, vergleichbare quantitative Daten über die Veränderung von Einstellungen, die es Dir ermöglichen, beispielsweise zu sagen, dass das Material die Einstellung der Öffentlichkeit um 3 Punkte zum Positiven verändert hat. RCT-Daten gelten als der Goldstandard für solche Tests.	Vertiefte Erkenntnisse über die Reaktionen des Publikums auf Dein Material. Bietet auch eine aktuelle Umfrage zu den wichtigsten Einstellungen Deiner Zielgruppe innerhalb der Kontrollgruppe.
<i>Wie und wann einzusetzen</i>	Eher geeignet für inhaltliche Tests von Kampagnenmaterial, z. B. Videos und memetisches Material. Viele Partner nutzen es, um Gewinner auszuwählen, d. h. um den endgültigen Inhalt für ihre Kampagne zu bestimmen.	Außerdem liefert es sehr nützliche Daten für die Evaluation von Kampagnen.
<i>Aufwand und Kompetenzen</i>	Mittlerer Aufwand und Verständnis für die Grundlagen des Umfragedesign erforderlich. Bei der kostenintensiveren Option musst Du mit einer Forschungsagentur zusammenarbeiten, um die Umfrage für den Test zu entwickeln.	Die kostengünstigere Option erfordert mehr Aufwand und Kompetenzen - Du musst den Test selber designen und die Datenanalyse durchführen.
<i>Kostenintensivere Option</i>	Beauftragung eines professionellen Marktforschungsunternehmens (wie Swayable) mit dem Entwurf, der Entwicklung der Umfrage und der Durchführung des Tests sowie der Datenanalyse.	

Ca. € 4.000 pro getestetem Video und Meme (2022)		
Kostengünstigere Option	Es gibt einige günstigere Optionen für RCT-Tests, aber ein Partner führt seine eigenen Fokusgruppen mit zwei Gruppen der Zielsegmente für die Kampagne durch - eine sieht das Kampagnenmaterial und eine nicht.	Dieser Ansatz erfordert beträchtliche Anstrengungen und Forschungskompetenzen und liefert nicht die breite Bevölkerungssicht, die für einen solchen Test oft erforderlich ist. Er kann aber in einem begrenzten Datenumfang funktionieren.

Testmethode 4 A/B-Tests in sozialen Medien, um die Optionen auszuwählen, die bei Ihrer Zielgruppe besser ankommen 		
	Überschriften	Details
<i>Beschreibung</i>	Triff endgültige Entscheidungen, indem Du Botschaften oder Inhaltsoptionen identifizierst, die besser für Deine Zielerreichung funktionieren wie Reichweite oder Engagement . Kampagnenmacher testen zum Beispiel oft zwei Varianten eines Social-Media-Posts mit demselben Bild/Meme, um den Gewinner zu ermitteln.	Es kann Dir auch dabei helfen, Deine Inhalte in eine Reihenfolge zu bringen, indem Du feststellst, welche Inhalte besser für den Aufbau von Reichweite oder Bekanntheit geeignet sind und welche mehr Engagement oder Traffic auf Deiner Website bewirken.
<i>Feedbackdaten</i>	Robuste quantitative Daten zu den wichtigsten Leistungskennzahlen der sozialen Medien, z. B. eine Engagement-Kennzahl wie Kosten pro Klick . Auch vertiefte demografische Daten über die erreichte Zielgruppe.	Es kann auch nützlich sein, die Kommentare und qualitativen Antworten zu sehen, um zu verstehen, was das Material bei Deiner Zielgruppe auslöst.

<i>Wie und wann einzusetzen</i>	Eher geeignet für spätere Tests von Kampagnenmaterial, z. B. Posts, Videos und memetisches Material.	Um solche Tests auf Facebook/Instagram durchführen zu können, müssen NGOs mit einem sozialer Zweck registriert sein/sich für soziale Zwecke einsetzen. Da sich die Datenschutzbestimmungen verschärfen und die Algorithmen ändern, musst Du auf dem Laufenden sein, was möglich ist.
<i>Aufwand und Kompetenzen</i>	Geringer Aufwand und ein Verständnis dafür, wie man Zielgruppenprofile entwickelt und Anzeigen auf Plattformen wie Facebook und Instagram schaltet.	Das Entwickeln von Zielgruppenprofilen, die funktionieren, braucht einige Zeit und ist es wert, sich beraten zu lassen.
<i>Kostenintensivere Option</i>	Du kannst im Grunde so viel für Anzeigen und Tests im Kampagnenprozess ausgeben, wie Du willst, aber ein einziger grundlegender (A/B-) Test ist relativ günstig, z. B. um die € 50, um einige aussagekräftige Daten zu erhalten.	
<i>Kostengünstigere Option € 400 für 8-10 Tests auf FB/Instagram (2019)</i>	Für jede Kampagne lohnt es sich, ein Budget für Split- oder A/B-Tests einzuplanen, um endgültige Entscheidungen über den Inhalt zu treffen.	Du kannst auch in der Anfangsphase der Kampagne weiter testen, indem Du siehst, was mit bezahlten Anzeigen funktioniert, was dann als "Testen und Lernen" bezeichnet wird.

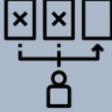
Testmethode 5 A/B-Tests in E-Mail-Listen, um Optionen auszuwählen, die für Deine Zielgruppe und Deine Unterstützer besser funktionieren 		
	<i>Überschriften</i>	<i>Details</i>
<i>Beschreibung</i>	Hole Dir Feedback zu Botschaften und Inhaltsoptionen von denjenigen, die Deine Organisation oder	Ebenfalls nützlich für das Testen weitreichender E-Mail-Kommunikation oder Übermittlung von Botschaften.

	Kampagnenmaßnahmen verfolgen, indem sie sich in Deine E-Mail-Liste eintragen.	
<i>Feedbackdaten</i>	Quantitative und qualitative Daten von Deinen Anhängern. Für einige Organisationen kann es ein Risiko darstellen, dass Du nur mit Unterstützergruppen testest. Eher geeignet für Organisationen, die eine große Reichweite in verschiedenen Bereichen der Öffentlichkeit haben.	Sehr gut, um herauszufinden, was nicht funktioniert, wenn Du negative oder (genauso schlimm) keine Antworten erhältst. Du brauchst Daten, um Deine Zielgruppe zu segmentieren. Es könnte zu verzerrten Ergebnissen führen, wenn das Feedback nur von emotionalen Befragten kommt.
<i>Wie und wann zu nutzen</i>	Kann während des gesamten Prozesses der Kampagnenentwicklung vom Konzept bis zum Testen der Inhalte erfolgreich eingesetzt werden.	Achte darauf, dass Du die Liste nicht mit zu vielen Tests überfrachtest!
<i>Aufwand und Kompetenzen</i>	Geringer Aufwand und ein Verständnis für die Durchführung von Split-Tests und die Verwendung von Umfragetools wie SurveyMonkey oder Google Forms.	Diejenigen, die über große und weitreichende E-Mail-Listen verfügen, haben normalerweise ein Kommunikationsteam, das regelmäßig mit den Listenmitgliedern kommuniziert, so dass das Hinzufügen der Testdimension normalerweise keine große Belastung darstellt.
<i>Kostenintensivere Option</i>	Du kannst den Zugang zu zielorientierten E-Mail-Listen kaufen, aber Partner berichten, dass dieser Ansatz keine guten Ergebnisse bringt, und es kann Probleme mit dem Datenschutz geben, wenn es darum geht, wie Personen auf solche Listen kommen.	
<i>Kostengünstigere Option</i>	Die Arbeit mit einer bestehenden E-Mail-Liste zur Durchführung von Tests erfordert vor allem Arbeitsaufwand und Zugang zu einem Umfragetool wie SurveyMonkey.	

Testmethode 6 Online-Bulletin Boards , um über einen längeren Zeitraum Reaktionen des Publikums zu erhalten		
	<i>Überschriften</i>	<i>Details</i>
<i>Beschreibung</i>	Hole Dir in einem speziellen Online-Forum über einen Zeitraum von einigen Tagen bis zu einer Woche (oder sogar länger) von einem Online-Panel Deines Zielpublikums Feedback zu den Optionen für Botschaften und Inhalte ein.	Neben den Online-Bulletin-Boards kann diese Methode auch als asynchrone Fokusgruppen bezeichnet werden. Wird häufig verwendet, um die Reaktionen der Verbraucher auf Marken über längere Zeiträume zu beobachten. Ermöglicht den Teilnehmern die Teilnahme, wenn es ihnen passt.
<i>Feedbackdaten</i>	Vertiefte quantitative und qualitative Daten zu den Reaktionen auf Dein Material und Deine Botschaften. Es ist besonders gut geeignet, um zu verstehen, was durch Deine Materialien ausgelöst wird, da Du siehst, wie Gespräche über einen längeren Zeitraum fortgesetzt werden. Du kannst Text-, Audio- und sogar Video-Feedback von den Teilnehmern erhalten.	Außerdem kannst Du Deinen Frageansatz ändern, wenn sich das Gespräch entwickelt, und die Teilnehmer können sogar ihre eigenen Fragen stellen. Diese Methode eignet sich besonders gut, um schwer erreichbare Zielgruppen anzusprechen, die vielleicht nicht an öffentlichen Foren teilnehmen möchten.
<i>Wie und wann zu nutzen</i>	Bei einem Kampagnenansatz wird es oft schon zu einem frühen Zeitpunkt eingesetzt, um die Reaktionen auf die wichtigsten Botschaften und den Entwurf von Inhaltsoptionen zu sehen.	Dieser Ansatz kann in Verbindung mit einem eher längerfristigen Ansatz verwendet werden, um Veränderungen in den Einstellungen über längere Zeiträume zu beobachten.
<i>Aufwand und Kompetenzen</i>	Ein ziemlich hohes Maß an Aufwand und Verständnis für den Forschungsansatz, um das, was Du willst, bei einem Forschungsdienstleister in Auftrag zu geben und geeignete Materialien vorzubereiten.	Um das Beste herauszuholen, muss jemand aus Deinem Team verfügbar sein, um während des Tests Entscheidungen zu treffen, wie zu reagieren ist.
<i>Kostenintensivere Option</i>	Du zahlst für die Nutzung eines sicheren, dedizierten Online-Bereichs zur Durchführung des Tests, einschließlich des mobilen Zugriffs. Normalerweise	Die Sicherheit, der Datenschutz und die Sicherheit der Teilnehmer sind bei diesem Ansatz sehr wichtig, so dass



€ 3.500-5.000 für 1 Session über 3 Tage (2022) ⁴	zahlst Du auch für die Konzeption und Erstellung des Tests, die Rekrutierung der Teilnehmer und die Moderation des Tests. Vielleicht auch für die Auswertung der Ergebnisse.	kostengünstigere Optionen selten sind bzw. nicht existieren.
Kostengünstigere Option	Du könntest so etwas zum Beispiel in einer privaten Gruppe auf Facebook durchführen, aber die Beteiligung der Gruppenmitglieder wäre wahrscheinlich gering.	Du musst über eine bestehende Gruppe verfügen, die einen signifikanten Anteil an Mitgliedern Deiner Zielgruppe umfasst.

Testmethode 7 Teste und lerne durch bezahlte Anzeigen, um herauszufinden, was in großem Maßstab funktioniert, und pass Dich an 		
	Überschrift	Detail
<i>Beschreibung</i>	Probiere in der Anfangsphase einer Kampagne alle Optionen für Botschaften, Inhalte und Texte aus und sieh, was funktioniert, d. h. teste und lerne. Konzentriere Dich dann im weiteren Verlauf der Kampagne auf die Botschaften, Texte und Inhalte, die besser funktioniert haben.	Wer Kampagnen zum Narrative Change durchführt, versucht oft, ein Publikum zu erreichen, das nicht zu seinen Anhängern gehört. Daher sind bezahlte Anzeigen ein Muss und liefern außerdem umfangreiche Daten zur Evaluierung der Leistung.
<i>Feedbackdaten</i>	Vielschichtige und vertiefte quantitative Daten, die zeigen, ob Du die Ziele Deiner Kampagne triffst. Außerdem qualitative Daten, die es Dir ermöglichen, den Ton der Reaktionen und Gespräche zu verstehen, die durch die einzelnen Inhalte ausgelöst werden.	Wenn Du mit Feedback-Daten von mehreren Plattformen und mehreren Anzeigen arbeitest, kann es nützlich sein, eine einzige Schnittstelle oder ein Dashboard zu haben, das Deine Daten zusammenfasst. Hierfür gibt es mehrere Optionen - wir haben Keyhole verwendet.

⁴ Preise stammen aus den Erfahrungen von Kampagnenführern und Anbietern wie Fieldworkhub & insideHeads.

<i>Wie und wann zu nutzen</i>	Dieser Ansatz des Testens und Lernens wird normalerweise in der Anfangsphase (z. B. in der ersten Woche) einer Kampagne angewandt.	Es ist ratsam, nach dieser Testphase eine Woche Pause einzuplanen, um die Daten zu verarbeiten und auf der Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse zu entscheiden, wie es weitergehen soll, bevor der Anzeigenkauf fortgesetzt wird.
<i>Aufwand und Kompetenzen</i>	Dies erfordert vom Kampagnenteam in der Anfangsphase einen erheblichen Zeit- und Arbeitsaufwand für die Organisation und Durchführung der Anzeigen sowie für die Analyse und Erörterung des Feedbacks, damit fundierte Entscheidungen darüber getroffen werden können, welche Inhalte zu verwenden sind und welche weggelassen oder angepasst werden sollen.	Im Facebook-Anzeigenmanager kannst Du Anzeigen für die Zielgruppen-Reichweite, Engagement oder Traffic einrichten und alle Deine Inhalts-/Botschaftsoptionen für jede Zielgruppe in einer Anzeige (oder „Kampagne“, wie Facebook es nennt) zusammenfassen.
<i>Kostenintensivere Option</i> z. B. € 1.000 aus einem Anzeigenbudget von € 2.500 in einer aktuellen Kampagne	Erfahrenen Social-Media-Kampagnenmachern zufolge ist es üblich, 40% bis 50% des Anzeigenbudgets für eine Kampagne in dieser Test- und Lernphase auszugeben.	
<i>Kostengünstigere Option</i> z. B. € 500 für 10 Anzeigen	Du kannst die wichtigsten Arten von Materialien und Botschaften auswählen und einen kostengünstigeren Test durchführen, um zu sehen, was funktioniert.	

Wenn Du daran interessiert bist, wie wir diese Methoden in einem Kampagnenevaluierungsansatz anwenden, nimm Dir etwas Zeit und sieh Dir das Folgende an:

- Eine [Fallstudie zur Kampagnenevaluierung und -erprobung aus Deutschland](#)
- Unser Überblick darüber, wie man eine [empirisch getestete Strategie und Kampagne zum Narrative Change](#) entwickelt.

Wenn Du an weiterer Beratung oder Unterstützung bei der Evaluierung und Erprobung interessiert bist, sende dem [Team des Research and Evaluation Hub eine E-Mail](#).

Danksagung

Wir möchten uns bei den folgenden Personen für ihre Ratschläge in verschiedenen Phasen der Entwicklung dieser Ressource bedanken: Craig Dwyer (ForaChange), Matt MacWilliams (CommsHub), Charlotte Beckett (Why People Do), Brandon Oelofse, Andrew Davies (WeMove Europe) und Dr. James Dennison (Migration Policy Centre & ICPA Associate).

Die Ressource wurde im Rahmen des [RESET-Projekts von ICPA](#) als Teil einer Reihe von Ressourcen zur Unterstützung der strategischen Kommunikationsarbeit eines Netzwerks deutscher Aktivisten entwickelt. Unterstützung bei der Recherche und Entwicklung der Fallstudie wurde gewährt von:

Gefördert vom



im Rahmen des Bundesprogramms

Demokratie **leben!**

Die Veröffentlichung stellt keine Meinungsäußerung des BMFSFJ oder des BAFzA dar. Für inhaltliche Aussagen tragen die Autorinnen und Autoren die Verantwortung.