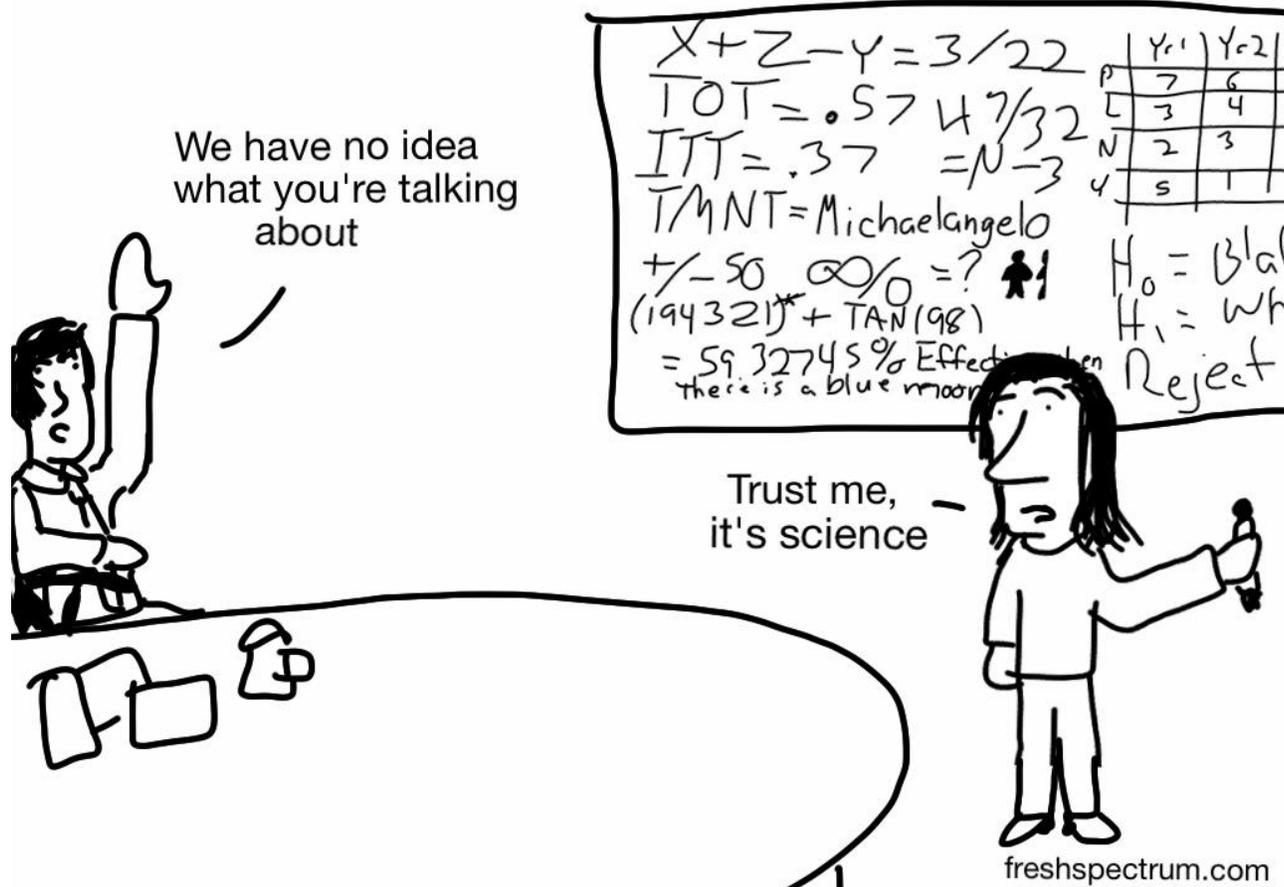


Kernbotschaften mit der „message box“





- Wir müssen Inhalte **priorisieren**.
- Wir müssen Inhalte zielgruppengerecht **framen**.

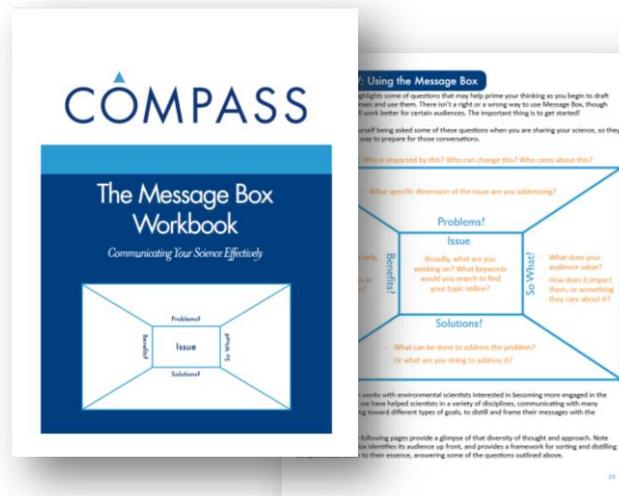


Dabei helfen uns:
Kernbotschaften

Tool für Kernbotschaften: Die *message box*

WAS IST DAS?

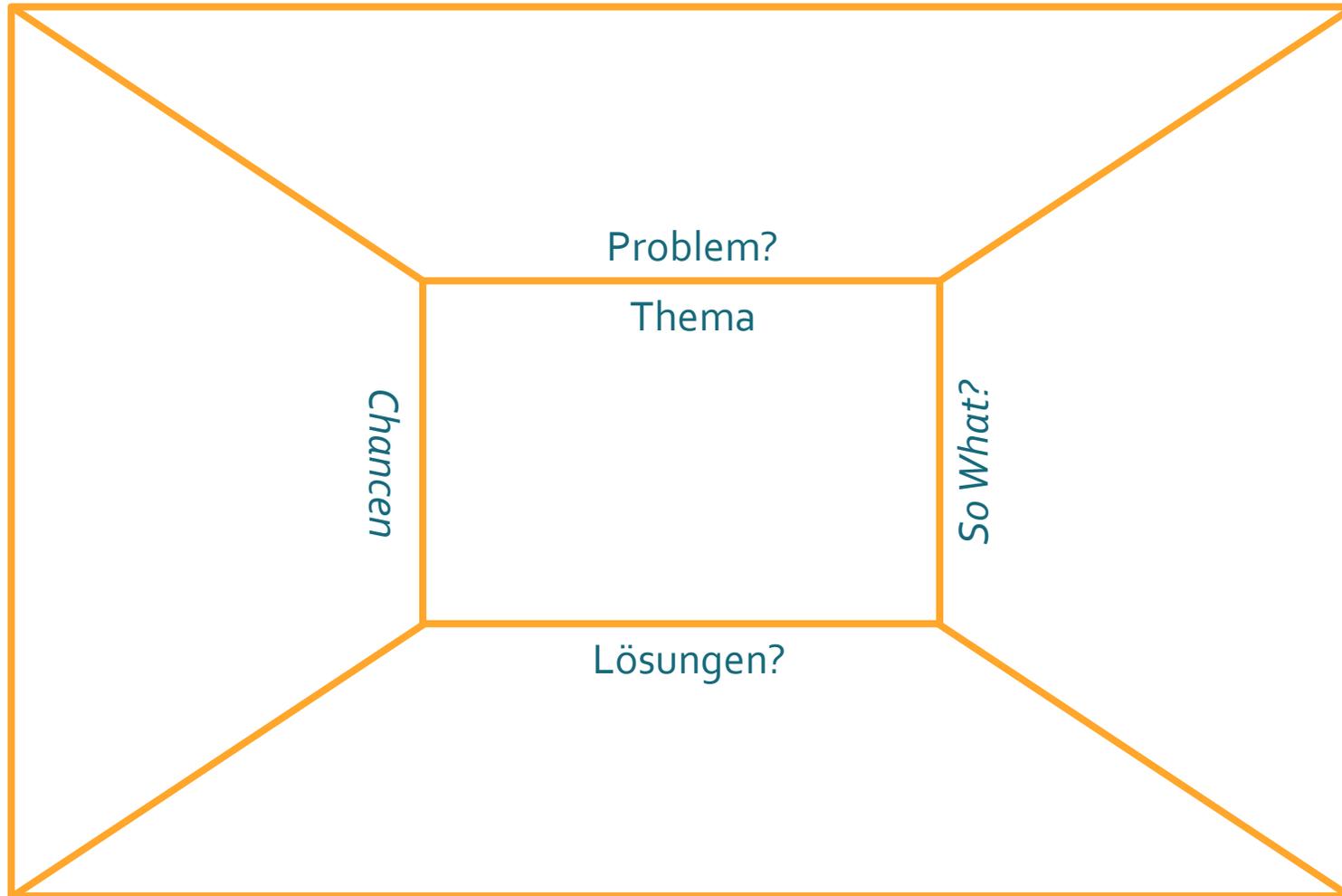
- Tool (Template mit 5 Feldern) und begleitendes „Workbook“
- Pro Zielgruppe **eine** *message box*
- Entwickelt von COMPASS



WIE FUNKTIONIERT'S?

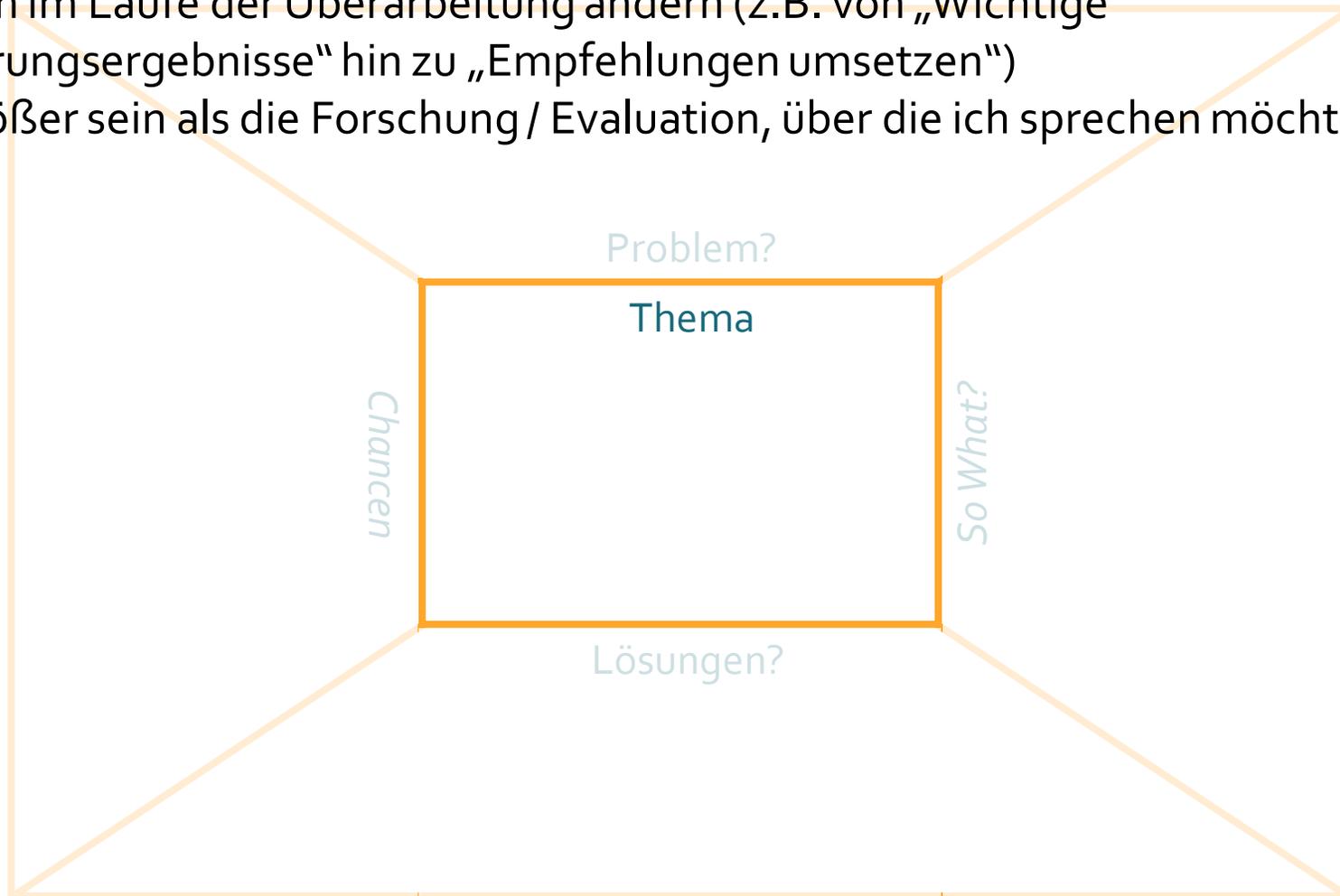
- Erster Schritt ist immer die **Definition einer Zielgruppe**.
- Erarbeitung der fünf Felder einer *message box* erfolgt **in beliebiger Reihenfolge**
- **Iterativer Prozess**: Mit jedem Überarbeitungsschritt wird die *message box* reduzierter/fokussierter
- **Anpassungen möglich**: Z.B. weniger Felder nutzen

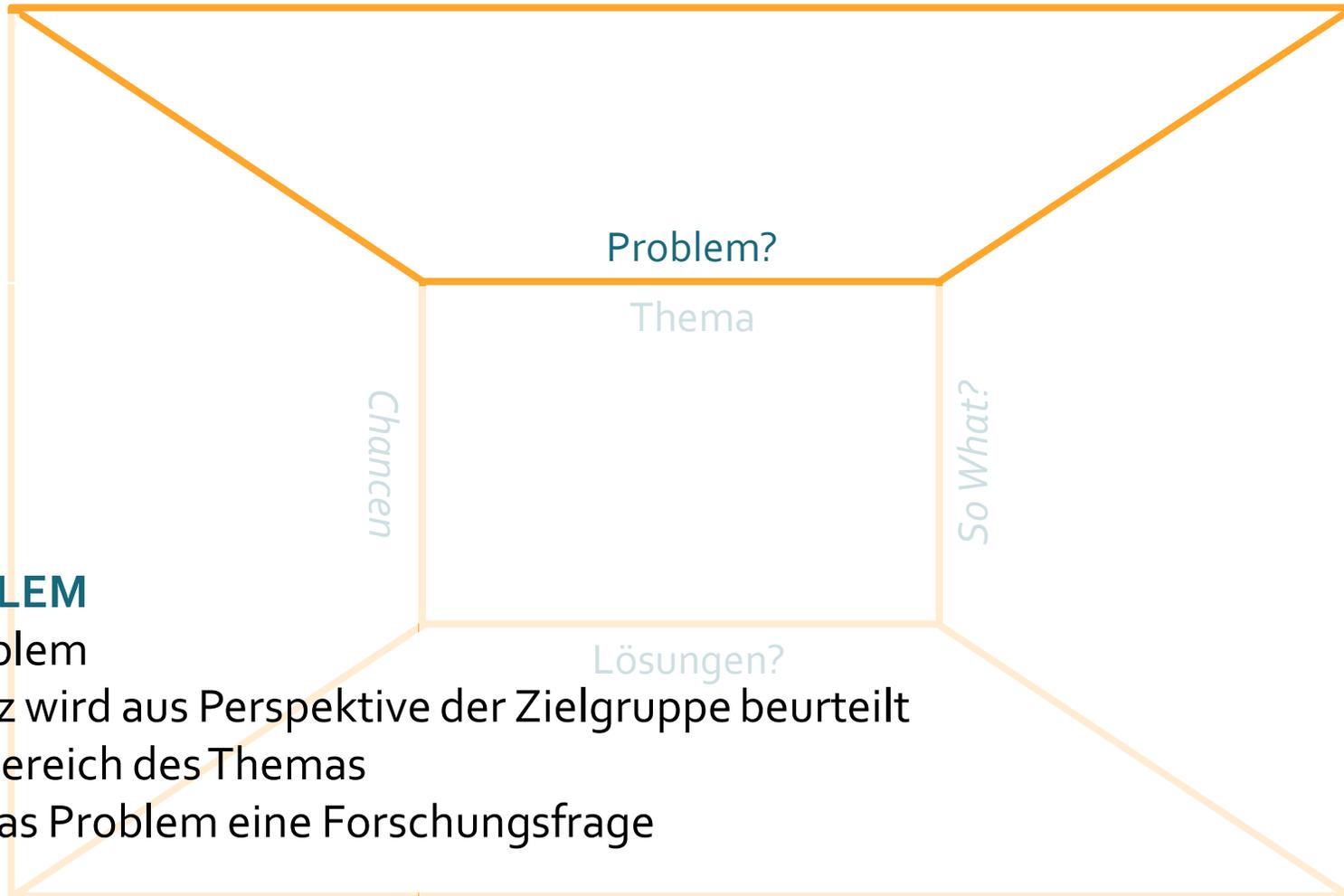
Die *message box* und ihre Elemente



Das THEMA

- ✓ Kurz und knapp
- ✓ Darf sich im Laufe der Überarbeitung ändern (z.B. von „Wichtige Evaluierungsergebnisse“ hin zu „Empfehlungen umsetzen“)
- ✓ Darf größer sein als die Forschung / Evaluation, über die ich sprechen möchte



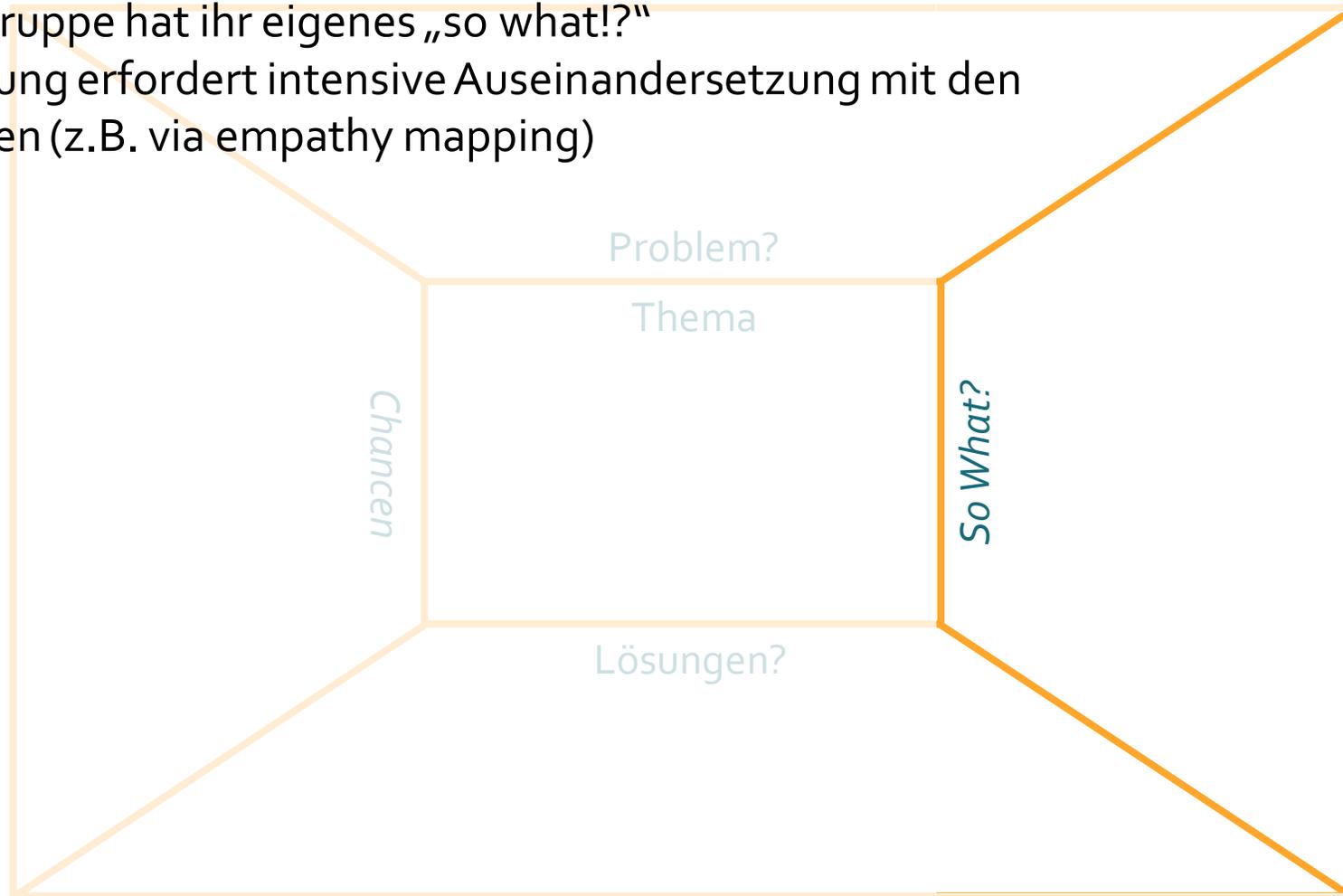


Das **PROBLEM**

- ✓ EIN Problem
- ✓ Relevanz wird aus Perspektive der Zielgruppe beurteilt
- ✓ Ein Teilbereich des Themas
- ✓ Oft ist das Problem eine Forschungsfrage

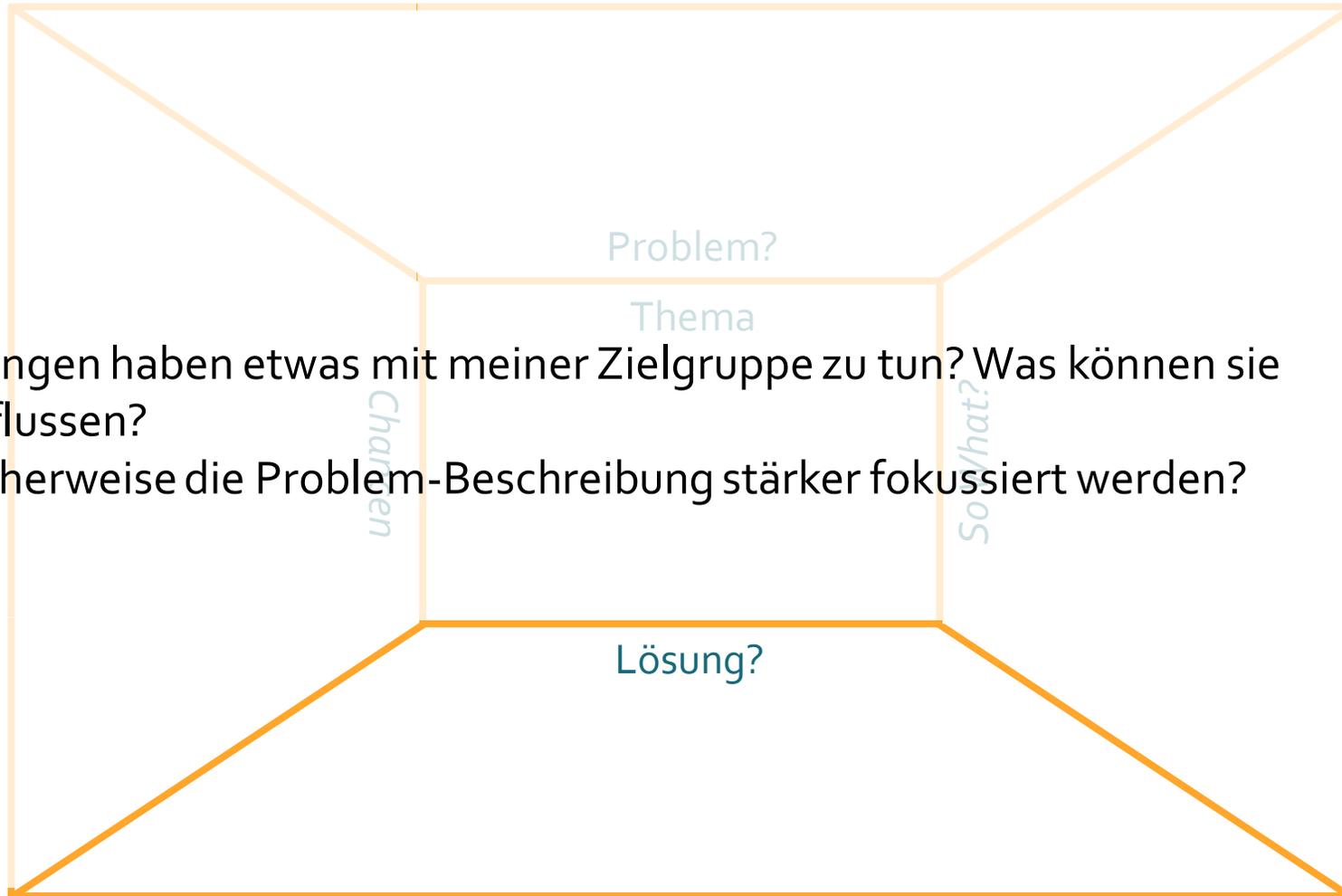
Das „SO WHAT!?“

- ✓ Warum sollte sich deine Zielgruppe für deine Forschung / Evaluation interessieren?
- ✓ Jede Zielgruppe hat ihr eigenes „so what!?“
- ✓ Formulierung erfordert intensive Auseinandersetzung mit den Zielgruppen (z.B. via empathy mapping)



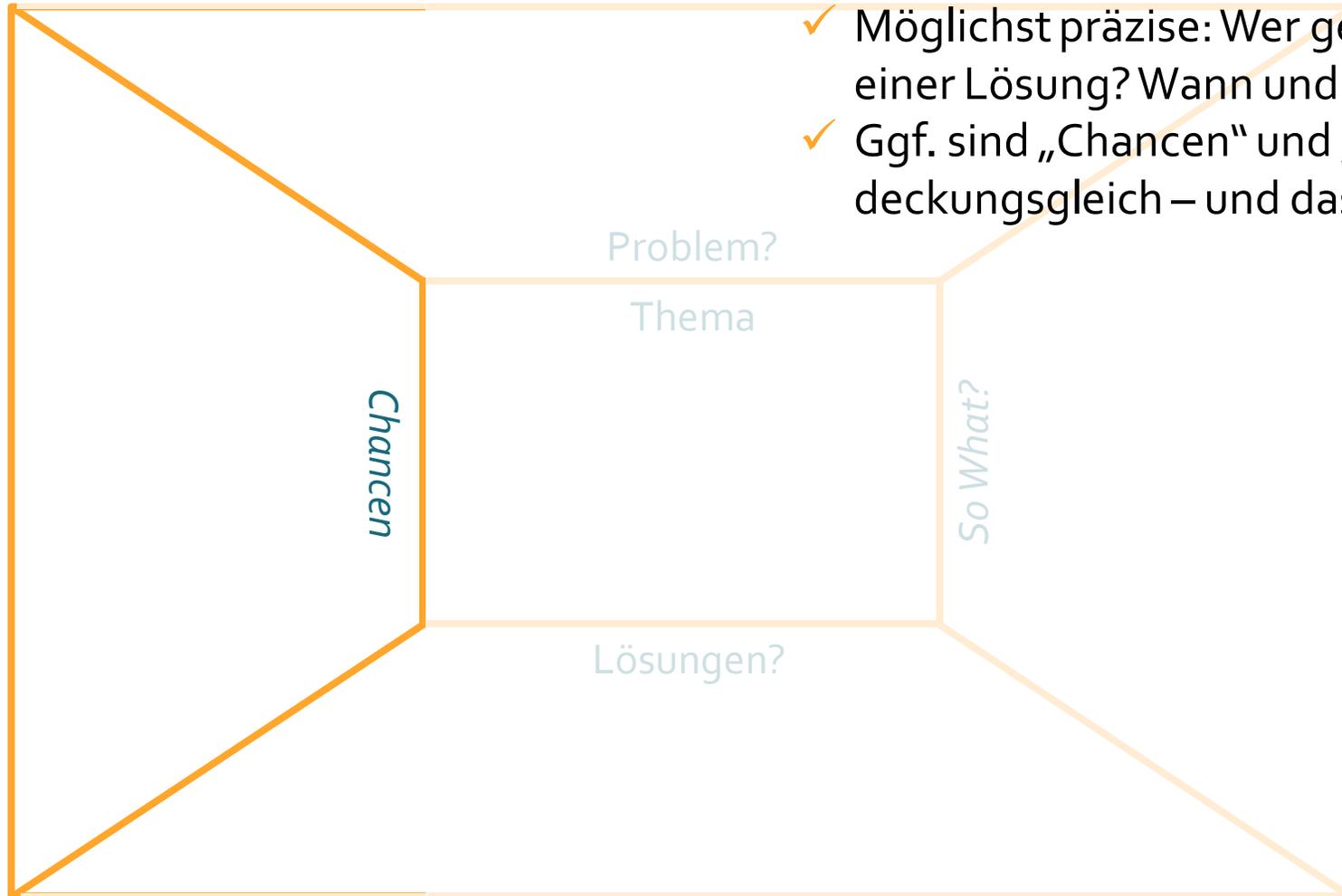
Die LÖSUNG

- ✓ Welche Lösungen haben etwas mit meiner Zielgruppe zu tun? Was können sie selbst beeinflussen?
- ✓ Muss möglicherweise die Problem-Beschreibung stärker fokussiert werden?



Die CHANCEN

- ✓ Welche positiven Veränderungen erwartest du, wenn das Problem gelöst wird?
- ✓ Möglichst präzise: Wer genau profitiert von einer Lösung? Wann und wo?
- ✓ Ggf. sind „Chancen“ und „so what!“ deckungsgleich – und das ist auch ok!



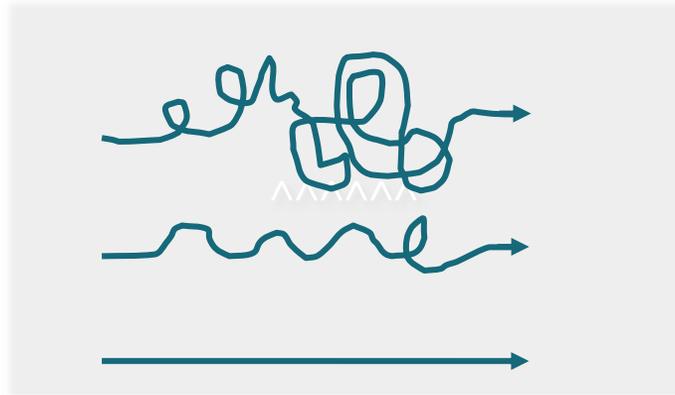
...und wie nutze ich jetzt meine *message box*?



1

Priorisierung erzwingen

- Fokus auf EINE Message pro Zielgruppe



2

Komplexität reduzieren

- Iteratives Herantasten an zielgruppen-gerechtes Niveau



3

Sich erinnern (lassen)

- Gedankenstütze in mündlichen Gesprächen
- Strukturgebend in schriftlicher Kommunikation

Danke für
deine Zeit
und deine
Aufmerksamkeit

Quellen

Abbildungen:

Canva

Freshspectrum.com

Literatur:

Baron, Nancy (2010): Escape from the ivory tower. A guide to making your science matter. Island Press.

COMPASS Science Communication, Inc. (2017): The Message Box Workbook. *Online:*
<https://www.COMPASSscicomm.org>

Cowan, N. 2010. The Magical Mystery Four: How is Working Memory Capacity Limited, and Why? *Curr Dir Psychol Sci.* February 1; 19(1): 51-57.

National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. 2017. Communicating Science Effectively: A Research Agenda. Washington, DC: The National Academies Press. *Online:* <https://doi.org/10.17226/23674>