

**Fakultät für Wirtschaft und Recht**

**BW/ Marktforschung und Konsumentenpsychologie**

**„Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte“ -  
oder nicht?**

*Das online Brand Imagery Tracking (oBIT) Tool zur  
qualitativen Online-Forschung in der ‚Generation Snapchat‘*

**Bachelor-Thesis**

<b>Erstprüfer</b>	Prof. Dr. Christa Wehner
<b>Zweitprüfer</b>	Prof. Dr. Torben Kuhlenkasper
<b>vorgelegt von</b>	Sophie Gräber
<b>Matrikelnummer</b>	309018

<b>Abgabetermin</b>	22. September 2017
---------------------	--------------------

## Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis .....	VI
Tabellenverzeichnis .....	VI
1 Einleitung .....	1
2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	3
3 Theoretischer Hintergrund .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
3.1 Die Methode der Online-Befragung ...	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
3.2 Assoziative Verfahren in der Marktforschung ....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
3.3 Die ‚Generation Snapchat‘ .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
4 Brand Imagery Tracking .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
4.1 Hintergrund.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
4.2 Methode im Rahmen von Online-Befragungen...	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
4.3 Bisherige Ergebnisse des BIT.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
5 Empirischer Teil: oBIT als Chance die ‚Generation Snapchat‘ online zu befragen.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
5.1 Zielsetzung und Hypothesen.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
5.2 Untersuchungsdesign .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
5.2.1 Erhebungsmethode und Auswertung	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
5.2.1.1 Beobachtungen.....	27
5.2.1.2 Online-Befragung .....	28
5.2.2 Stichprobe .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
5.2.2.1 Beobachtungen.....	31
5.2.2.2 Online-Befragung .....	31
5.3 Untersuchungsergebnisse .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
5.3.1 Beobachtungen .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
5.3.1.1 Vorgehen der Probanden .....	34
5.3.1.2 Probleme und Schwierigkeiten .....	37
5.3.2 Online-Befragung .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
5.3.2.1 Text- und Bild-Antworten im Vergleich.....	39

5.3.2.2 Wahrnehmung der Fragebogenelemente .....	48
5.3.2.3 Zukünftige Teilnahmebereitschaft .....	52
5.4 Zusammenfassung zentraler Ergebnisse.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
6 Diskussion und Fazit.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
7 Ausblick .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
Literaturverzeichnis .....	60
Anhangsverzeichnis .....	64

## 1 Einleitung

„Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte“<sup>1</sup>

Ein Bild kann viele Ebenen haben: Man kann es anschauen. Einige kann man aufhängen. Man kann in der Regel schnell erfassen, was darauf abgebildet ist. Oft bringen relativ einfache Grafiken oder Abbildungen, z.B. in der Statistik, komplexe Sachverhalte auf den Punkt. Das beste Beispiel dafür sind Bedienungsanleitungen. Hier wird häufig sogar vollständig auf verbalisierte Erklärungen verzichtet. Immer wieder besitzen Bilder (vor allem besondere Bilder) die Fähigkeit sich schnell in unsere Köpfe einzubrennen und von den Menschen viel schneller erfasst zu werden als Worte.

Auch Kurt Tucholsky befasste sich mit der Vielschichtigkeit von Bildern und schrieb 1926 unter der Überschrift „Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte“: *„Und weil ein Bild mehr sagt als hunderttausend Worte, so weiß jeder Propagandist die Wirkung des Tendenzbildes zu schätzen: von der Reklame bis zum politischen Plakat schlägt das Bild zu, boxt, pfeift, schießt in die Herzen und sagt, wenns gut ausgewählt ist, eine neue Wahrheit und immer nur eine. Es gibt Beschreibungen, die die Bilder übertreffen, aber das ist selten. Es gibt hunderttausend Fotografien, die den besten Schilderer übertreffen, das ist die Regel ...“* (nach Ostasieninstitut Hochschule Ludwigshafen, 2017). Es scheint also auf den ersten Blick deutlich zu sein, dass Bilder eine hohe Aussagekraft besitzen. Doch lässt sich dies auch im Rahmen der Marktforschung sagen?

Gerade hinsichtlich Marktforschungsstudien wäre ein Instrument, welches relativ einfach eine große Menge an Informationen tragen kann und auch für verbal weniger gewandte Menschen nutzbar wäre, sehr interessant. Nicht nur um vielfältige Informationen zu erhalten, sondern auch um z.B. Antwortausfälle („nonresponse“) in quantitativen Umfragen zu reduzieren.

Gemeinsam mit dem Markt- und Meinungsforschungsinstitut EYE research wurde die Vielschichtigkeit der Bilder aufgegriffen, um zum einen detailreiche Informationen von den Befragten zu erhalten und zum anderen, um dem in nahezu jeder

---

<sup>1</sup> Woher die deutsche Version dieses Sprichwortes stammt, ist unklar. Fest steht jedoch, dass die englische Version „One look ist worth a thousand words“ erstmalig am 8. Dezember 1921 in der Werbe-Fachzeitschrift „Printers' Ink“ in einer Anzeige des Werbefachmanns Frederick Bernard abgedruckt wurde (Bayrischer Rundfunk, 2015). Aktuell bewegt das Thema Bilder auch die Fachdiskussion in der Marktforschung (vgl. Tress, 2017).

Studie auftretenden Problem der Nicht-Antworte (item nonresponse) bei offenen Fragen in Online-Befragungen entgegen zu wirken.

Die Bereitschaft der TeilnehmerInnen im Rahmen von Online-Befragungen schriftlich detailliert Antwort zu geben, ist häufig sehr gering (Theobald, 2017). Dadurch fehlt es vielen Studien oft an zusätzlichen Erkenntnissen darüber, was die Konsumenten tatsächlich denken und empfinden, wie sie zu einer Meinung kommen und eventuell welche tatsächlichen Auswirkungen diese Meinung auf weitere Sachverhalte und Wahrnehmungen hat. Wie Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013) jedoch sagen, übertreffen Bilder im Regelfall das Geschriebene (Verbalisierte) und schaffen es somit Bewusstseinsbarrieren zu überwinden. Es stellt sich also die Frage, ob Bilder auch im Rahmen von quantitativen Online-Studien gewinnbringend eingesetzt werden können.

Besonderer Fokus liegt dabei auf der Generation der 16- bis 25-Jährigen (fortlaufend die ‚Generation Snapchat‘ genannt). Diese sind für Online-Umfragen zum einen sehr schwer zu erreichen (Musiat et al., 2016) und zum anderen weisen ihre Antworten auf offene Fragen häufig wenig Spezifität und Reichhaltigkeit auf.<sup>1</sup> Allerdings scheint die Zielgruppe deutlich vertrauter im Umgang mit Bildern zu sein – keine andere Altersklasse nutzt Bilder häufiger in der Kommunikation über soziale Netzwerke wie *Snapchat* und *Instagram* als diese Altersklasse (Gondorf, 2015). Erst kürzlich veröffentlichte das Handelsblatt (Steger, 2017) die aktuellen Nutzerzahlen verschiedener sozialer Netzwerke – in Deutschland nutzen 2016 fünf Millionen Menschen das Netzwerk täglich, 49% davon sind unter 18 Jahren. Gefühle und Gedanken in Bildern auszudrücken, scheint für die ‚Generation Snapchat‘ eine normale Form der Kommunikation zu sein. Warum also nicht ein Tool in Online-Befragungen nutzen, das es ermöglicht, offene Fragen mit Bildern zu beantworten, denn ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte – oder nicht?

---

<sup>1</sup> In einer Methodendiskussion langjähriger Feldanbieter debattiert. Mit Hilfe von Fachliteratur lässt es sich nur unzureichend belegen.

## **2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit**

Ziel der Arbeit ist es zu ergründen, ob es aufgrund der visuellen Orientierung der Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu Unterschieden zwischen text- und bildbasierten Antworten hinsichtlich der inhaltlichen Reichhaltigkeit sowie der Spezifität der Antworten kommt. Außerdem ist vor diesem Hintergrund von Interesse, ob es Unterschiede zwischen den Geschlechtern gibt und die Anzahl der Nicht-Antworter sowie der ungültigen Antworten durch die bildbasierte neue Methode reduziert werden kann.

Die text- und bildbasierten Antworten der Umfrage sollen außerdem in Bezug auf die Durchführung miteinander verglichen werden. Hierbei ist von Interesse, ob die Teilnehmer Schwierigkeiten beim Verstehen und Bearbeiten der Aufgabenstellung haben und wie sich deren Herangehensweise an das Beantworten der Fragen gestaltet. Des Weiteren wird überprüft, ob es Unterschiede zwischen den beiden Varianten bei der Gesamtbewertung der Befragung, dem subjektiv empfundenen Spaßfaktor der TeilnehmerInnen, der selbstempfundene Antwortgüte sowie der zukünftigen Teilnahmebereitschaft an ähnlichen Umfragen gibt.

Um die Grundlage für die weitere Arbeit zu legen, werden im ersten Teil der Arbeit zunächst entsprechende Fachtermini definiert. Der Definitionsfokus liegt dabei auf der Methode der Online-Befragung sowie den assoziativen Methoden in der Marktforschung und der ‚Generation Snapchat‘. Im weiteren Verlauf der Arbeit soll ein detaillierter Überblick über die Methode des Brand Imagery Tracking (BIT) und bisher erzielte Ergebnisse dargestellt werden. Im Anschluss daran erfolgt die Beschreibung und Auswertung der empirischen Basisstudie zum Antwortverhalten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Online-Umfragen. In dieser Studie werden die Ergebnisse von offenen Selbstaussfüllerfragen mit denen des online Brand Imagery Trackings (oBIT), also Antworten mittels Bilderauswahl, verglichen, um Differenzen und Gemeinsamkeiten im Antwortverhalten der jeweiligen Antwortmöglichkeiten (Text vs. Bild) zu identifizieren.

Im letzten Schritt der Arbeit werden die Ergebnisnutzbarkeit für die praktische Marktforschung und die Zukunftsperspektiven des oBIT-Tools in Online-Befragungen kritisch diskutiert.