



Ein Bild sagt meist mehr als 1 000 Worte Auch auf Twitter!

Jede Sekunde werden 6 000 Twitter-Tweets versendet, Tendenz steigend. Wie können unternehmenseigene Social-Media-Postings in solch einer Informationsflut noch ein ausreichendes Customer Engagement generieren? Genau dieser Frage gehen die beiden US-Autoren Yiyi Li und Ying Xie in ihrem Beitrag „Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement“ nach, der kürzlich im renommierten „Journal of Marketing Research“ erschienen ist.

Bildmerkmale haben einen entscheidenden Einfluss. In ihrer Studie untersuchten die Autoren, welchen Einfluss das Posten von Bildern mit verschiedenen Merkmalen auf das Liken und Retweeten von Nutzern hat. Hierzu analysierten die Autoren über 34 000 Tweets zu Fluggesellschaften und SUV-Produzenten. In einer ersten Analyse bestätigen die Autoren das, was den meisten Social-Media-Managern klar sein dürfte: Bilder erhöhen das Customer Engagement.

Interessant ist allerdings das genaue Ausmaß. So erhöht ein Bild die Anzahl der Retweets um durchschnittlich 161 Prozent und die Anzahl der Likes um durchschnittlich 115 Prozent. Die Ergebnisse deuten zudem darauf hin, dass die Veröffentlichung eines „verlinkten“ Bildes – Tweets mit Bild-Hyperlinks –



Prof. Dr. Marko Sarstedt ist Professor für Marketing an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg, Vorstand Wissenschaft/Innovation im DMV und Mitglied im Marketing Club Potsdam. Er berichtet in jeder zweiten Ausgabe über Forschungsergebnisse, die Marketingprofis bei ihrer Arbeit weiterhelfen.
marko.sarstedt@ovgu.de

keine gute Idee ist. Entsprechende Tweets erzeugen weniger Engagement, selbst im Vergleich zu reinen Text-Tweets.

In einem weiteren Schritt untersuchten die Autoren die Rolle spezifischer Bildmerkmale sowie die der Passgenauigkeit zwischen Bild und Text. Hierzu zogen sie zusätzlich rund 2 000 Instagram-Postings in ihre Betrachtung mit ein. Um mögliche Störfaktoren auszuschalten, kombinierten die Autoren ihre Analyse auf Basis von Deep-Learning-Modellen mit einem komplexen experimentellen Design. Hierbei zeigt sich, dass qualitativ hochwertige und professionell aufgenommene Bilder unabhängig von der Plattform oder der Produktkategorie stets zu einem höheren Engagement führen.

Bilder sollten demnach eine klare Bildsprache haben sowie ausgewogen komponiert, richtig beleuchtet und hochaufgelöst sein. Es lohnt sich also, professionelle Fotografen zu engagieren.

Wie steht es um die Passgenauigkeit von Bild und Text? Die Autoren stellen fest, dass Bilder, die gut zum Text passen, zu mehr Engagement auf Twitter führen. Auf Instagram spielt dieser Faktor hingegen keine Rolle. Dies dürfte darauf zurückzuführen sein, dass Texte dort generell eine eher geringe Bedeutung haben.

Selfies? Ja oder nein?

Ein weiterer Faktor, den die Autoren berücksichtigen, ist die Präsenz von Gesichtern. Selfies sind in den sozialen Medien sehr verbreitet. Aber ist es eine gute Idee, Selfies zu verwenden, um das Customer Engagement zu erhöhen? Die Antwort ist eine wissenschaftliche: Es kommt darauf an! Während Bilder mit menschlichem Gesicht das Engagement bei Twitter um 38 bis 291 Prozent steigern, fehlt ein solcher Effekt bei Instagram. Laut den Autoren könnte dies darauf zurückzuführen sein, dass Selfies auf Instagram häufiger vorkommen als auf Twitter und daher dort weniger auffallen. **📌**

Schlüsselbotschaften

- Bilder in Tweets erhöhen das Customer Engagement. Von Bild-Hyperlinks sollte allerdings abgesehen werden.
- Professionelle Bilder erzeugen ein höheres Engagement.
- Die Passgenauigkeit von Bild und Text spielt eine große Rolle.

Quelle: Li, Yiyi und Xie, Ying (2020): Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. Journal of Marketing Research, 57 (1), 1-19