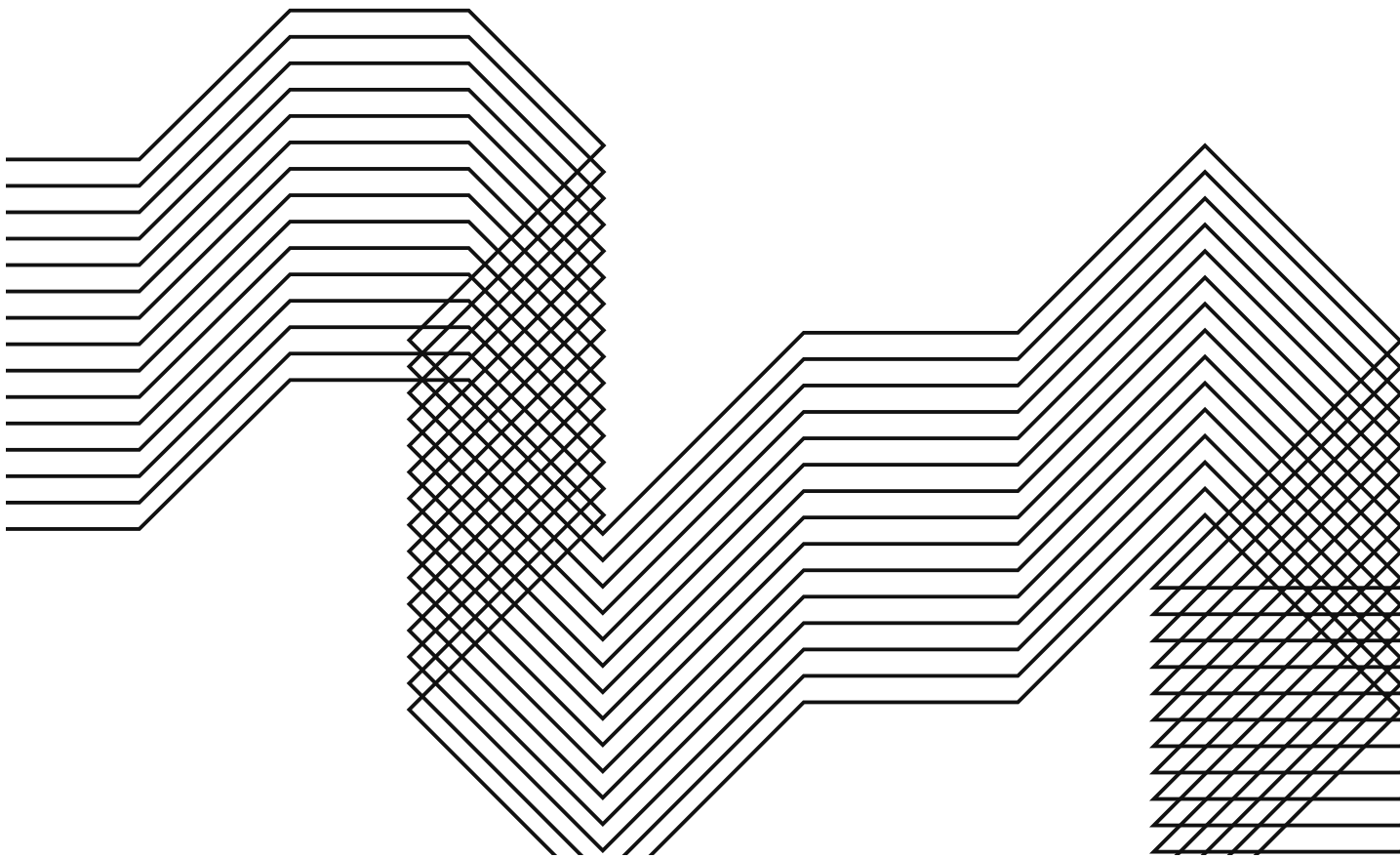
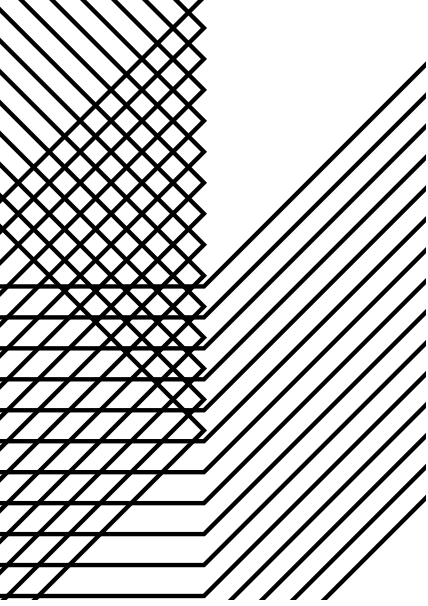


WENN BILDER MEHR SAGEN ALS WORTE

METAPHORISCHE FRAGEN IN DER MARKT- UND
MEINUNGSFORSCHUNG



MIT METAPHORISCHEN FRAGEN KOMPLEXE
THEMEN VERSTÄNDLICH UND EMOTIONAL
ERZÄHLEN



Klassische Umfragen kratzen oft nur an der Oberfläche: Befragte reagieren überlegt, vorsichtig oder angepasst. Doch die eigentlichen Gefühle und Haltungen liegen darunter - verborgen wie ein Schatz unter der Wasseroberfläche. Metaphorische Fragen helfen uns, diesen Schatz zu heben.

WAS SIND METAPHORISCHE FRAGEN?

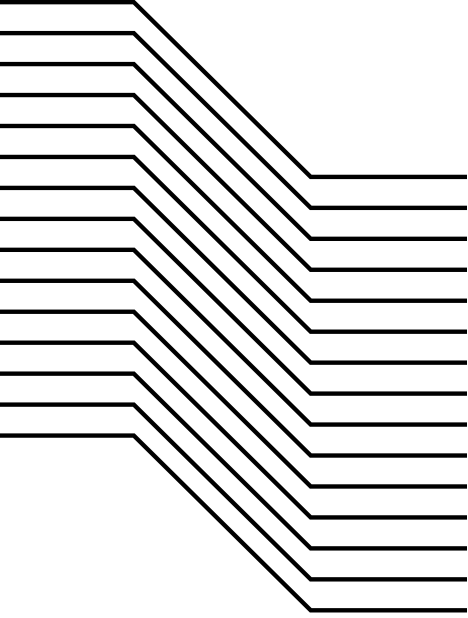
Metaphern öffnen einen spielerischen Raum. Anstatt „Was halten Sie von ...?“ zu fragen, laden wir Befragte ein, Bilder, Vergleiche und Symbole zu nutzen:

- „Wenn Marke X ein Tier wäre, welches?“
- „Welche Landschaft passt am besten zu diesem Produkt?“
- „Welche Metapher beschreibt Ihre Erfahrung mit ...?“

So entstehen Antworten, die weit über Zahlen und Fakten hinausgehen. Sie machen Emotionen, Haltungen und implizite Bedeutungen sichtbar.

WARUM SIND METAPHORISCHE FRAGEN FÜR DIE MEDIENARBEIT INTERESSANT?

- **Content mit Schlagkraft:** Emotionale Bilder lassen sich perfekt in Pressemitteilungen und Social Posts einbauen.
- **Headline-tauglich:** Medien lieben starke Vergleiche und eingängige Sprachbilder.
- **Mehr Reichweite:** Studienergebnisse, die nicht nur informieren, sondern erzählen.



INTERNER NUTZEN (FORSCHUNGSQUALITÄT) :

- **Tiefere Einsichten:** Erschließen unbewusste Einstellungen, Emotionen und Motive.
- **Neue Perspektiven:** Teilnehmer*innen denken und antworten kreativer, es entstehen überraschende Erkenntnisse.
- **Verständnis fürs „Warum“:** Ergänzen Zahlen durch emotionale und psychologische Hintergründe.
- **Methodische Vielfalt:** Ergänzen klassische Befragungen und machen Studien aussagekräftiger.

EXTERNER NUTZEN (PR & MEDIENARBEIT)

- **Anschauliche Ergebnisse:** Bildhafte Antworten lassen sich klar und eingängig kommunizieren.
- **Storytelling-Potenzial:** Ergebnisse liefern starke Narrative und Metaphern für Kampagnen.
- **Hohe Erinnerungswirkung:** Bildhafte Aussagen bleiben bei Zielgruppen und Journalisten hängen.
- **Starke Medienrelevanz:** Emotionale, bildstarke Ergebnisse werden häufiger aufgegriffen und zitiert.
- **Stärkung der Markenbotschaften:** Die gewonnenen Bilder lassen sich gezielt in die Kommunikation einbauen.

MIT UNSEREM ANSATZ ERHALTEN SIE:

- ✓ EINZIGARTIGE INSIGHTS FÜR HEADLINES UND STORYTELLING
- ✓ CONTENT, DER EMOTIONEN TRANSPORTIERT
- ✓ FORSCHUNGSERGEBNISSE, DIE REDEN KÖNNEN

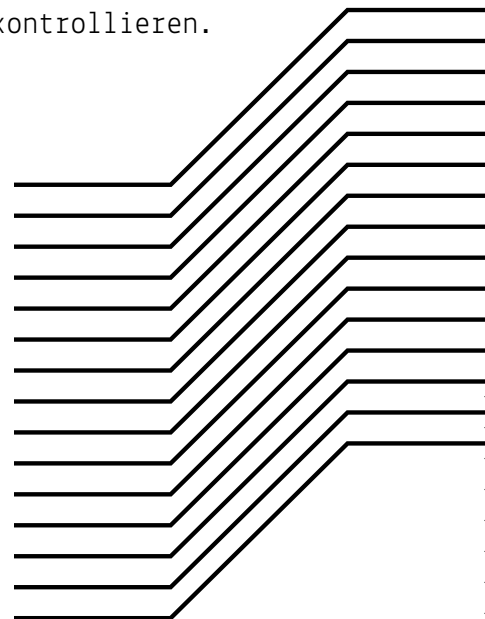
VIER BEISPIELE:

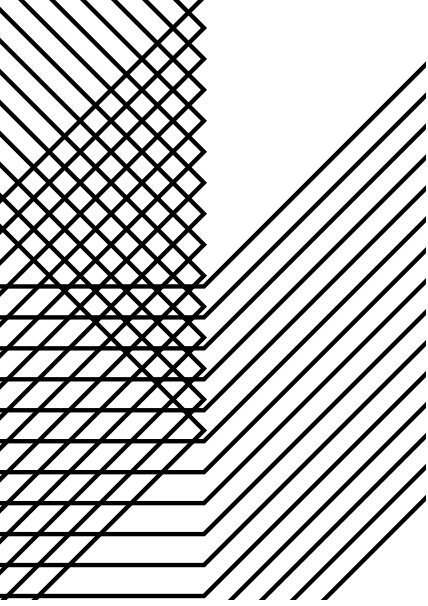
Stellen Sie sich vor, E-Mobilität wäre eine Reise. Welches dieser Bilder beschreibt Ihre Sicht am besten?

- Eine holprige Fahrt über Kopfsteinpflaster: anstrengend und voller Hindernisse.
- Ein langer Weg zu einem sonnigen Strand: noch beschwerlich, aber das Ziel lohnt sich.
- Eine Zugfahrt auf moderner Strecke: zügig, planbar und bequem.
- Ein turbulenter Flug durch Gewitterwolken: unsicher und riskant.
- Eine Wanderung durch neue Landschaften: spannend, aber ungewohnt und herausfordernd.
- Eine gut ausgebaute Autobahn: reibungslos und zukunftsorientiert.

Wenn Künstliche Intelligenz ein Tier wäre, welches wäre es?

- Eine Eule: weise und hilfreich.
- Ein Oktopus: vielseitig, aber unheimlich.
- Ein Schwarm Bienen: fleißig, effizient, aber schwer zu kontrollieren.
- Ein Hund: nützlich, treu, aber steuerbar.
- Ein Löwe: mächtig und potenziell gefährlich.





Wenn der Klimawandel ein Arztbesuch wäre, wie würden Sie ihn beschreiben?

- Vorsorgeuntersuchung – wichtig, aber oft aufgeschoben.
- Medikamentenkur – anstrengend, aber notwendig.
- Notaufnahme – akuter Handlungsbedarf.
- Diagnose – unangenehm, aber klar.
- Routine-Check – unspektakulär, aber sinnvoll.

Wenn Ihr Kaufverhalten ein Sport wäre, welcher passt am besten?

- Joggen: regelmäßig und kontrolliert.
- Fußball: im Team, manchmal impulsiv.
- Yoga: bewusst, gezielt, überlegt.
- Gewichtheben: selten, aber intensiv.
- Pferderennen: riskant, schnell, manchmal Glückssache.

FAZIT

Klassische Studien liefern valide Zahlen, Trends und Fakten. Doch Zahlen allein erklären selten das ganze Bild. Metaphorische Fragestellungen erweitern diese Basis, indem sie die emotionale Dimension sichtbar machen: Sie zeigen, wie Menschen denken, fühlen und ihre Erfahrungen beschreiben. In Kombination entstehen Ergebnisse, die sowohl präzise als auch lebendig sind: ein doppelter Mehrwert für Forschung, Strategie und Kommunikation.