

## PR-Tipp made by muebri.de – #294

### Visuelle PR

Schon mal etwas vom „Visual Turn“ gehört? Damit bezeichnen Wissenschaftler die Wende vom Wort zum Bild. Im Sinne der PR also die Abkehr vom Text und Hinwendung zu Fotos und Videos. Dieser Prozess ist bereits in vollem Gange: So ist der Bildanteil in Printmedien in den vergangenen zehn Jahren von durchschnittlich 20 Prozent auf bis zu 70 Prozent gestiegen. Auch die Online Medien insbesondere die Social Media Kanäle bestehen größtenteils aus visuellen Inhalten.

Der Grund liegt auf der Hand: Der alte Grundsatz, ein Bild sagt mehr als tausend Worte, ist aktueller denn je. Untersuchungen haben gezeigt, dass Meldungen mit Bild die Aufmerksamkeit um 160 Prozent steigern. Beim Durchscrollen dienen Bilder als optische Stopper und vermitteln ein Gefühl für den Inhalt der Meldung noch ehe das erste Wort gelesen wurde. Noch attraktiver sind Videos: Sie verdreifachen die Klickrate gegenüber reinen Textbeiträgen. Audiovisuelle Inhalte können ganz einfach „nebenbei“ konsumiert und aufgenommen werden.

### Bilder sollten Emotionen auslösen

Doch obwohl die Bedeutung visueller Inhalte für die Aufmerksamkeit inzwischen erforscht und bekannt ist, wird in vielen PR-Abteilungen nach wie vor PR-Material ohne Bilder, Fotos, Grafiken oder Videos produziert und verschickt. Dabei liegen die Vorteile auf der Hand:

- Visuelle Reize können deutlich schneller verarbeitet werden.
- Bilder können auf einen Blick zeigen, was Worte erst umständlich erläutern.
- Kaum jemand kann sich dem Reiz eines starken Bilds entziehen.
- Bilder kennen keine Sprachbarrieren. Sie sind international verständlich.

Doch nicht alle Fotos erfüllen die beschriebenen Vorteile. Symbolbilder, die man so oder ähnlich schon tausendmal gesehen hat, haben keinen Mehrwert. Gebraucht werden starke, ausdrucksvolle Bilder, die die Sinne anregen, Emotionen auslösen und den Geist des Betrachters fordern. Solche Bilder orientieren sich am Stilmittel des Storytellings. Wenn sie natürlich auch keine ganze Geschichte erzählen können, zeigen sie zumindest einen Aspekt oder den Augenblick einer Story. Sie wecken Aufmerksamkeit und machen neugierig. So werden Fotos zum Lockmittel für die geschriebenen Geschichten der PR.

(hil)

©2018 Medienbüro Müller-Bringmann/20. Februar 2018

Kaspar Müller-Bringmann

Hilbingstraße 5  
41239 Mönchengladbach  
GERMANY

T. 0049 (0)2166 6282-0  
F. 0049 (0)2166 6282-33  
info@muebri.de  
[www.muebri.de](http://www.muebri.de)

[www.facebook.com/medienbuero](https://www.facebook.com/medienbuero)  
[www.twitter.com/muebri](https://www.twitter.com/muebri)