OK, VIELLEICHT AUCH NICHT.

na•news aktuell
Ein Unternehmen der dpa-Gruppe

Kommunikation zum Angucken sieht jedes Jahr neu aus.
Wie soll man da im Bilde bleiben?

EIN ÜBERBLICK ÜBER DEN STATUS QUO VISUELLER PR 2018

3 **Na, da schau mal einer an:**
Einführung in die Fragestellung

4 **Klick ... raten!**
Empirie und Intuition

5 **Bild-PR zwischen Instagram und Highend-Fotoshootings**

7 **Bildrechte für die Pressearbeit:**
Alles, was Sie wissen müssen

8 **Trends in der Bild-PR**

9 **„Seid mutig!"**
Interview mit Katrin Jahns, Head of Press & Blogger Relations bei Makerist

11 **Live, quick and dirty:**
So geht Video heute

13 **„Ein Profi zeichnet sich eben nicht durch sein Equipment aus, sondern durch sein Know-how"**
Interview mit Sebastian Schneider, Head of Visual PR & Sales bei PPR Media Relations

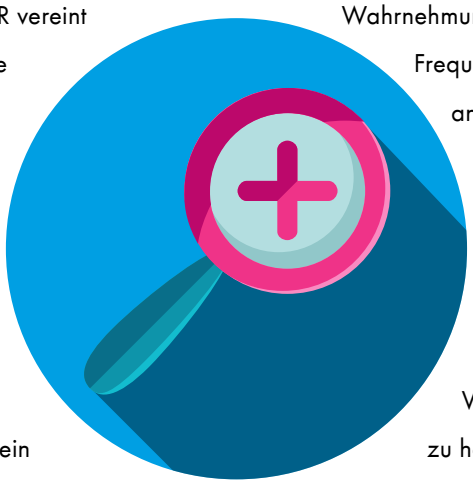
15 **„Ist PR eine visuelle Disziplin?"**
Von Petra Sammer, Autorin und Unternehmensberaterin

NA, DA SCHAU MAL EINER AN:
EINFÜHRUNG IN DIE FRAGESTELLUNG

DAS THEMA „VISUELLE PR“ ist so alt wie die PR selbst. Auch wenn wir unsere Zeitrechnung auf die digitale Ära der Kommunikation beschränken, ist die Diskussion um visuelle PR ein Klassiker: Bereits 2003 lud news aktuell zu einer Veranstaltungsreihe mit selbem Namen und diskutierte dabei über “Fotos und Infografiken in der Pressearbeit”. Dennoch wird das Thema von Kommunikatoren als “Megatrend der PR” wahrgenommen (Studie PR-Gateway 2017).

Wie passt das zusammen? Wie kann der Grundbaustein einer Branche als brandheißer Trend gelten? Nun, es mag daran liegen, dass eben dieser Baustein stetig seine Form wandelt. Visuelle PR vereint unterschiedliche Ausspielformate, die immer ein Zeichen ihrer Zeit sind. Auch wenn die Zutaten – Bilder, Grafiken, Texte und Videos – immer irgendwie vorkommen, sind die Regeln doch jedes Mal etwas anders, neu verwoben und um die Konsumgewohnheiten ihrer Zeit gestrickt. Deswegen war visuelle PR ein Trend des Jahres 2003 und wird es auch 2030 sein. Formulieren wir allgemeingültige Regeln innerhalb dieses unsteten Komplexes, kann ihr Wahrheitsgehalt erst im Nachhinein abschließend überprüft werden. Zum Beispiel dann, wenn dieses Dokument als Recherchegrundlage für die PR-Trends 2030 dient. Hallo, PR-Historiker aus der Zukunft!

Deswegen sei unser Fokus auf den Status Quo gerichtet. Wir schauen uns genau an, wie visuelle PR im Jahr 2018 funktioniert, welche Strömungen es innerhalb des Trends gibt und was Kommunikations- und PR-Verantwortliche mit einfachen Mitteln selbst erledigen können.



Dazu sezieren wir unser Anschauungsobjekt namens „Visuelle PR“ in untersuchbare Teilaspekte und legen sie unters Vergrößerungsglas. Doch bevor die Untersuchung beginnt, stellt sich die grundlegende Frage:

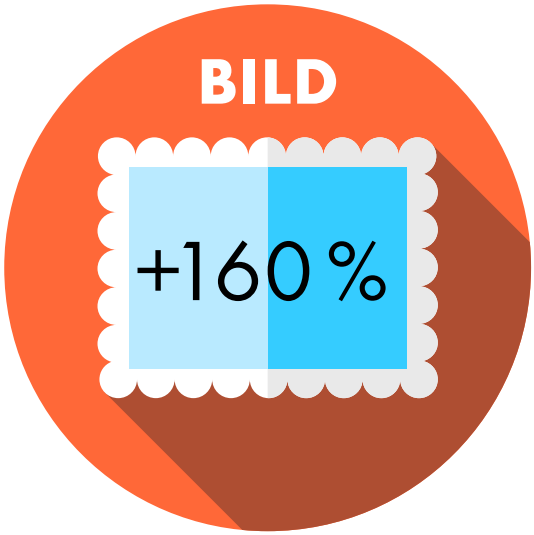
Warum das alles überhaupt?

PR-Maßnahmen dienen im Allgemeinen der Erhöhung öffentlicher Wahrnehmung. Im Speziellen geht es um Klickraten, Leads und Conversions, also quantifizierbare Parameter, die sich direkt aus PR-Aktionen ableiten. Die Grundthese der visuellen PR lautet, dass die Wahrnehmung steigt, wenn unterschiedliche Frequenzspektren der Wahrnehmung angesprochen werden. Spoiler: So ist es auch. Um aber fundierte Aussagen zu treffen, zu richtigen Entscheidungen zu kommen und erfolgversprechende Maßnahmen zu entwickeln, gilt es, die Aufmerksamkeitssteigerung durch Visualisierung genau durchdrungen zu haben. Dies gelingt durch quantitative Auswertung und qualitative Betrachtung von nackten, unbestechlichen und absolut neutralen Zahlen. Der empirische Beweis bestätigt die intuitive Ahnung. Aber ehe wir uns im theoretischen Diskurs über Zahlenspiele verlieren, lassen Sie es uns doch visualisieren.

KLICK... RATEN! EMPIRIE UND INTUITION

Welche Disziplin innerhalb der visuellen PR steigert die Aufmerksamkeit am meisten?

ES GIBT UNTERSCHIEDLICHE METHODEN, die Aufmerksamkeitssteigerung durch visuelle Anreicherung empirisch zu belegen. Da es in unserer Teildisziplin vornehmlich um Pressekommunikation geht, wollen wir die Auswertung von **Presseportal.de** als Grundlage nehmen. Das Presseportal ist mit rund **9.000.000 monatlichen Besuchern** die größte deutsche Plattform für PR-Content und pumpt täglich große Mengen Texte, Bilder, Videos, Radiobeiträge und Infografiken in die Medienwelt. Schauen wir also mal, wie optische Reize die Aufmerksamkeit steigern.



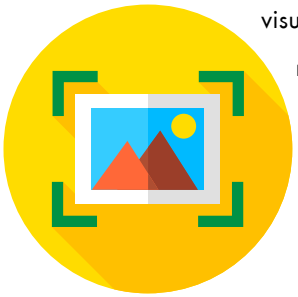
Meldungen mit Bild genießen einen Aufmerksamkeitsboost von 160% auf dem Presseportal. Und das hat einen Grund: Beim Durchscrollen der Startseite dienen Bilder als optischer Stopper und geben ein Gefühl für den Inhalt einer Meldung, noch ehe das erste Wort gelesen wurde.

Bewegtbild verdreifacht die Klickrate gegenüber reinen Textverbreitungen. Die audiovisuelle Ebene macht Inhalte einfach konsumierbar, können diese schließlich durch passive Berieselung aufgenommen werden.

BILD-PR ZWISCHEN INSTAGRAM UND HIGHEND-FOTOSHOOTINGS

EIN BILD HAT GEGENÜBER DEM GESCHRIEBENEN WORT EINEN ENTSCHEIDENDEN VORTEIL: Man kann es angucken. Der Inhalt eines Bildes erschließt sich dem Betrachter intuitiv und nicht – wie es beim geschrieben Wort der Fall ist – durch Analyse. Darum gelten Bilder als Dauertrend der Kommunikation.

Bild-PR: Der hundertjährige Trend



„A picture is worth a thousand words" hat Werbefachmann Frederick Barnard bereits 1921 erkannt, als mit Werbebildern geschmückte Straßenbahnen durch Chicago fuhren und Marken ihre Botschaften in der ganzen Stadt sichtbar machten.

Trends werden gemeinhin als kurzlebige, wechselhafte Strömungen innerhalb einer Bewegung verstanden. Dass die visuelle PR gegenwärtig als ein heißer Trend der Kommunikation gehandelt wird, dürfte durch oben erwähnten Frederick Barnard als widerlegt gelten, denn sein fast hundertjähriges Zitat taugt als Gastbeitrag für ein Whitepaper zu visueller Kommunikation im Jahr 2018.

Wenn Bild-PR also aufgrund dieser Langlebigkeit per Definition nicht als Trend gelten kann, so ist sie eben eine ganz eigene Disziplin der Kommunikation, die ihrerseits von unterschiedlichen Trends durchzogen ist. Wir wollen uns anschauen, welche Trends es ganz aktuell gibt.

Public publish

Da heute anstatt Straßenbahnen die sozialen Medien als öffentliche Träger für Bildbotschaften genutzt werden, haben sich die Regeln geändert: Jeder kann heute visuelle PR machen. War es noch bis Jahrzehnte nach Barnards berühmten Worten Fotografen und Vermarktern vorbehalten, Inhalte in Szene zu setzen und einer breiteren Zuschauerschaft zu präsentieren, können wir das heutzutage via Facebook, Instagram und Co. oft selbst erledigen.

Doch Vorsicht: Tausend Worte sind nicht gleich tausend Worte. Ob sorgfältig geschmiedete Zeilen voller Poesie oder ein hastig heruntergetippter Facebookpost: jede Herangehensweise erfüllt einen speziellen Zweck und ist nicht durch die andere ersetzbar. Genau so verhält es sich mit Bildern.

JEDER KANN HEUTE VISUELLE PR MACHEN.

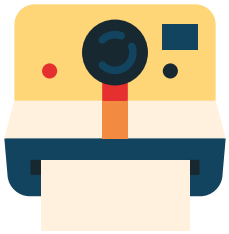
Be Social

PR-Bilder können sich auf Social Media einer lockeren, improvisiert wirkenden Bildsprache bedienen, weil es zum gewählten Umfeld passt. Es ist völlig ok, wenn ein Bild Schnappschusscharakter hat, wenn es sich um eine Plattform handelt, die von Schnappschüssen lebt. Authentizität und Persönlichkeit stechen hier die technische Bildqualität. PR-Bilder, die sich glaubwürdig in das soziale Medium einfügen, für welches sie produziert wurden, treffen ins Herz der Zielgruppe und erhöhen durch Interaktionen Reichweite und Kundenbindung. Nicht zuletzt haben auch Schnappschüsse eine immer höhere Auflösung und können durch Filter und Bildkorrekturen mit wenig Aufwand präsentable Ergebnisse →

DIE BILDSPRACHE MUSS SICH IHRER UMGEBUNG ANPASSEN.

erreichen. Das in der klassischen PR-Fotografie eher ungewöhnliche 1:1 Format erfreut sich auf Social Media großer Beliebtheit, da der Bildschirm optimal ausgefüllt wird und den Blick des Betrachters auf das Motiv zieht.

Also nur noch alles selbst machen?



Doch so wichtig die sozialen Medien sind, spielt sich nicht die komplette Kommunikation bloß auf Facebook und Instagram ab. Denn neben der Like-freudigen Webgemeinde gibt es noch eine andere wichtige Zielgruppe, die auf ganz andere Art ins Boot geholt wird: Journalisten. Während Konsumenten mit emotionalen Bildern an die Unternehmensstory gebunden werden, freuen sich Vertreter der Medien über eine saubere, professionelle Belieferung von Bildmaterial, das sich zur Weiterverwendung eignet.

Um in den klassischen Medien eine Rolle zu spielen, sollte sich die Bildsprache eines Themas genauso den Ansprüchen dieser Umgebung anpassen, wie es im sozialen Netz der Fall ist. Ein gut ausgeleuchtetes Portrait und ein sauberes Produktfoto entscheiden, ob ein Bild bloß Unterhaltungs- oder auch Nachrichtenwert hat.

Smartphonebesitzer ≠ Fotograf

Der Fotografenberuf ist eine Gratwanderung zwischen Handwerk und Kunst, der nicht abgelöst wird, nur weil die Smartphonekameras besser werden. Ein High-end-Fashionshooting oder eine Landschaftsaufnahme bedürfen nun einmal einer technischen und inszenatorischen Qualität eines Profis.

Jeder hat ein Motiv!

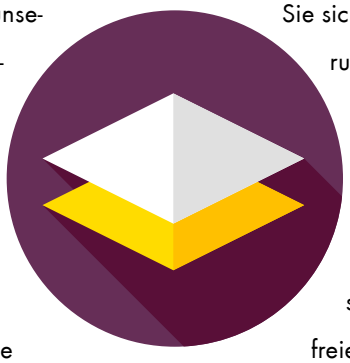
Wer seine PR-Kampagnen vor allem über selbstproduzierte Bilder realisieren möchte, sollte sich also die richtigen Motive suchen.

Statt eines perfekten Portraits bietet sich hier beispielsweise ein Blick hinter die Kulissen an, der Mitarbeiter vorstellt oder bei der Arbeit zeigt.

Sollen Journalisten das Bild aufgreifen, ist auf Nachbearbeitung und übermäßiges Branding zu verzichten. Dafür sollten die Bilder technische Voraussetzungen erfüllen.

BILDRECHTE FÜR DIE PRESSEARBEIT:
ALLES, WAS SIE WISSEN MÜSSEN

BILDER UND GRAFIKEN steigern die Aufmerksamkeit von Presseinhalten. Deshalb empfehlen wir unseren Kunden stets, ihre Botschaften zu illustrieren. Doch nicht jedes Bild aus dem Internet ist einfach frei für Zwecke der PR verwendbar. Und auch bei Auftragsfotografien oder gekauften Bildern von Bildagenturen gibt es einiges zu beachten. Wir erklären Ihnen, wo Fallstricke lauern und wie Sie diese überwinden.



Nennung des Fotografen

Wer ein Bild erschaffen hat, hat das Recht, als Urheber genannt zu werden. Zu beachten ist dabei, dass der Fotograf genannt wird, nicht nur die Bildagentur oder die Plattform, auf der das Bild bereitgestellt wurde. Hat der Fotograf auf die Namensnennung im Vertrag mit Ihnen oder der Agentur ausdrücklich verzichtet, kann diese natürlich entfallen.

Zustimmung vom Urheber einholen

Nach dem deutschen Urheberrecht ist der Fotograf der Urheber eines Bildes und er entscheidet, ob, wie und von wem seine Bilder genutzt werden dürfen. Ebenso kann er den Umfang der Nutzung bestimmen.

Auf korrekten Verwendungszweck achten

Dabei gibt es ganz unterschiedliche Arten von Nutzungsrechten. Diese können nur für Print, jedoch nicht für Online gelten. Die Nutzung kann zum Beispiel auf bestimmte Länder oder einen konkreten Zeitraum beschränkt sein. Klären Sie auch, ob Sie das Bild nur verwenden oder auch bearbeiten dürfen und ob es auch für werbliche Nutzung freigegeben ist. Wenn Sie Bilder im Rahmen Ihrer Pressearbeit verbreiten, müssen Sie sich außerdem das Recht auf Unterlizenzierung einräumen lassen.

Lizenzfreie Bilder

Auch wenn ein Bild lizenzfrei ist, bedeutet das nicht, dass es keine Nutzungseinschränkungen gibt. Denn auch bei lizenzfreien Fotos kann der Urheber Regeln für die Verwendung festlegen. An diese Vorgaben sollten Sie sich halten, um teure Abmahnungen zu vermeiden. Wenn Sie das Bild an Dritte weitergeben – etwa zusammen mit einer Pressemitteilung, die Sie veröffentlichen – sollten Sie zusätzlich darauf achten, dass die Angaben zum Nutzungsrecht immer mitübermittelt werden.

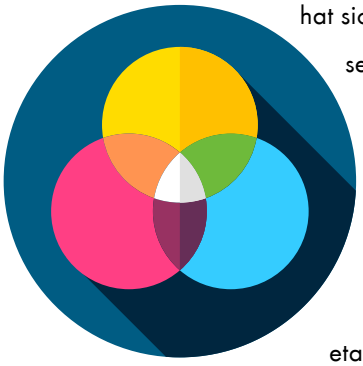
Die Bildunterschrift

Eine vollständige Bildunterschrift ist zwar kein rechtliches Muss, doch ein weiterer wichtiger Bestandteil eines Fotos, wenn ein Journalist sich auch unter Zeitdruck für das Bild entscheiden soll:

- Wer oder was ist auf dem Foto zu sehen (v.l.n.r.)
- Vollständige Namen und Funktionen der abgebildeten Personen
- Bei Sachaufnahmen Nennung der sichtbaren Gegenstände
- Aufnahmedatum (TT.MM.JJJJ) und Ort

TRENDS IN DER BILD-PR

Ein eher verstörtes Schmunzeln sollen Bilder hervorrufen, die dem neuen Trend **„New Naivety“** folgen. Getreu dem Motto „It’s time to get weird“ sind dies spontane, spielerische Bilder. Die unkonventionellen Motive sind ungeschönt und können auch mal unbequem sein.



Der Trend **„Unfiltered“** kann als Reaktion auf die Instagramisierung der Fotografie verstanden werden. Der inflationäre Gebrauch von glättenden Filtern habe eine künstliche Plastikwelt erschaffen, in der sich die Bilder immer mehr angleichen, so die Befürworter des neuen Trends. Der in diesem Zusammenhang verwendete Hashtag #nofilter drückt entweder aus: „Mein Bild sieht so toll aus als wäre es mit einem Filter nachbearbeitet worden, so ist es aber nicht!“. Oder eben: „Mein Bild ist nicht perfekt, und das ist ok, denn die Welt ist es auch nicht.“ Auch die Pressefotografie hat sich diesem Trend angenommen. Als Antithese zur glänzenden, scheinbar perfekten Welt der Werbung werden kleine Imperfections teilweise sogar bewusst in den Mittelpunkt gestellt, um die Aufmerksamkeit des Betrachters einen Moment länger zu halten.

Trends sind häufig Gegenentwürfe zu etablierten Stilen. So kann **„Color Surge“** als Abkehr von den lange dominierenden, gedeckten Vintage-Farben verstanden werden zu Gunsten kräftiger, dynamischer Flächen, die wild kombiniert werden und mit klaren Formen zu einem Befreiungsschlag gegen konventionelle Farbpaletten ausholen.

Zusammenfassen lassen sich diese Trends alle zu einer Strömung, die auch in Zukunft die (PR-)Bild-Branche dominieren könnte. Das **„andere Bild“** zieht Aufmerksamkeit auf sich, weckt Emotionen und regt zum Nachdenken an. Es wirft Fragen auf und hinterlässt einen bleibenden Eindruck bei dem Betrachter.

New Naivety

Eneidia Hoti (Unsplash)

Unfiltered

anjagiese.de

Color Surge

Sharon Pittaway (Unsplash)

„SEID MUTIG!“

Interview mit Katrin Jahns

Katrin Jahns verantwortet seit 2013 die Bereiche Relations und Content beim aufstrebenden Berliner Start-up Makerist. 2016 gehörte sie zu den „30u30“ Young Professionals des PR Report. Vor ihrer Arbeit in Presse und Content Marketing volontierte Jahns in der Online-Redaktion der COSMOPOLITAN, arbeitete als freie Journalistin unter anderem für BILD und absolvierte ein Studium der Kultur- und Literaturwissenschaften.

news aktuell: Welche Rolle spielt visuelle Kommunikation bei Makerist?

Jahns: Eine gigantische. Im Do-it-yourself-Bereich läuft wie in der Mode fast alles über die Bildsprache. Wir bieten Video-Lehrgänge zum Erlernen von Handarbeiten und legen daher großen Wert auf eine hervorragende Qualität - schließlich muss jeder Arbeitsschritt perfekt zu erkennen sein, damit ein Projekt gelingt! Für unseren Anleitungsmarkt, in dem Hobby-Designer ihre Schnittmuster und Anleitungen in Form von eBooks anbieten, sind gute Produktfotos außerdem essentiell für die Kaufentscheidung.

Welche visuellen Mittel sind für euch die wichtigsten?

Grundsätzlich: alle. Kein erfolgreiches Marketing läuft ohne professionelle Grafiken, kein Video-Kurs ohne eine gute Crew an Kamera und Schnitt, keine Bespielung von Social Channels ohne ansprechende Fotos. Unser Grafikteam meistert - klassisch fürs Startup - allerdings nicht alles im Alleingang: Die Arbeitswelt wandelt sich, eine Redakteurin oder ein Social Media Manager muss in der Lage sein, selbstständig ansprechende visuelle Inhalte produzieren zu können.

Wie entscheidet ihr, wann welches Mittel – also Foto, Video, Grafik oder reiner Text – angebracht ist?

In den Fällen, in denen das nicht auf der Hand liegt - beispielsweise bei Newsletter-Kampagnen, die zwangsläufig über klassische Grafiken funktionieren - berufen wir uns auf Erfahrungswerte. Ein Facebook-Live-Video sollte nicht Montagvormittag laufen, wenn alles auf Arbeit sitzt; “leichte Kost” wie eine schnelle Instagram-Story mit hübschen Impressionen aus unserem Büro kann man seinen Followern wiederum auch werktags zum Frühstück kredenzen.

Macht ihr eure PR-Bilder und Videos selber oder greift ihr auch auf professionelle Dienstleister oder Freelancer zurück?

Abgesehen von den Video-Kursen, die alle mit externen Profis aus Film und Fernsehen produziert worden sind, machen wir alles (Bewegt-)Bildmaterial selbst. Es ist unglaublich, was man mit hoher Motivation, Herzblut und Erfindergeist selbst auf die Beine stellen kann. Viele von uns, auch ich, sind da schon über sich selbst hinausgewachsen. Zum Beispiel bei einem improvisierten Covershooting für ein Printmagazin oder einer obligatorischen Licht-Kamera-Konstruktion für DIY-Zeitraffer-Videos aus der Vogelperspektive für Facebook.

Wenn ihr Dinge selbst machen könnt, welche sind das? Und welche sollte man doch Profis überlassen?

Produktfotos, Mitarbeiterfotos und Moods shootet und bearbeitet das Makerist-Team. Die Investition in Profis lohnt sich meiner Meinung nach bei Fotos, die es ein Firmenleben lang brauchen wird: Gründerportraits, Bürofotos und Imagebilder.

Wenn ihr Dinge selbst erledigen könnt – was sind die größten Learnings, die ihr weitergeben könnt?

Seid mutig! Traut euch etwas zu! Arbeitet mit Moodboards bei Pinterest mit Inspirationen und Vorlagen, experimentiert, lasst auch mal etwas nicht klappen und fangt wieder von vorne an. Beschäftigt euch vorab mit den Zielkanälen, auf denen euer Bild oder Video landen soll. Schreibt euch eine Checklist: Was macht ein gutes YouTube-Video aus, was sind PR-Foto-Must-Haves? Achtet auch und vor allem auf die Details. Wenn ihr noch komplett am Anfang steht, lasst euch in Sachen Licht oder Ton von Profis aushelfen - das kann auch ein Bekannter sein, der euch beim ersten Mal freundlicherweise Hilfestellung leistet. Damit ist viel Zeit gespart.

Wie findet ihr Motive für eure PR-Bilder und Videos?

Gerade im DIY-Bereich gibt es jedes Jahr neue Trends in den Darstellungsformen - das lässt sich über Pinterest und Instagram sehr gut beobachten. Daran orientieren wir uns natürlich auch. Videos vom Herstellungsprozess eines Projekts aus der Vogelperspektive oder von einem gemütlichen Setting am Tisch mit Stricknadeln und Kaffee bleiben langfristig beliebt.

Sind Trends und Bildsprachen eigentlich branchenspezifisch oder beobachtest du auch übergreifende Entwicklungen?

Auf jeden Fall! Gerade Do It Yourself zieht sich ja durch viele Lifestyle-Bereiche: von Mode über Living bis hin zu Food. Ein gutes Beispiel ist der Scandi-Style: Vor ein paar Jahren löste der eher schlichte, kühle Skandinavien-Look für Möbel und Einrichtung den Shabby Chic ab. Auch Do-it-yourself-Projekte wurden kühler, es wird viel mit hellem Holz und Pastellfarben gearbeitet.

„BEI DEN SOCIAL CHANNELS IST INSTAGRAM DER MIT ABSTAND BRAND-LASTIGSTE KANAL."

Welche Verbreitungswege und Plattformen bieten sich für visuelle PR-Maßnahmen an?

Am besten immer alle. Im Print lässt sich natürlich immer visuell besonders ansprechend mit großartigen Bildern und Texten spielen. Bei den Social Channels ist Instagram mit Abstand der Brand-lastigste Kanal. Hier interessieren sich Follower mehr als bei Facebook oder Pinterest für Geist und Persönlichkeit eines Unternehmens und sind empfänglicher für PR-Maßnahmen.

Es gibt so viele verschiedene soziale Netzwerke, kannst du kurz zu den wichtigsten eine kleine Einschätzung abgeben, welche Bedeutung sie für euch haben und was bei den jeweiligen Netzwerken speziell zu beachten ist?

Facebook ist für uns ein klassischer Marketing-Channel, dem wir mit ein paar Brand-Maßnahmen wie Blicken hinter die Kulissen via Facebook Live oder externen Inhalten, die unser Team inspirieren, mehr Leben einhauchen.

Instagram ist ein Branding-Channel, der von hervorragender Bildsprache lebt und sich sehr nahbar zeigt. In Insta-Stories zeigen wir gern unser Gesicht. Hier findet der größte Austausch mit unseren Followern statt.

Pinterest ist ein klassischer Marketing-Channel und großer Trafficbringer, der in Ästhetik und Form nach eigenen Regeln spielt, die es zu beachten gilt.

YouTube ist ein anspruchsvoller Channel, der für uns als Video-Handarbeitsschule natürlich sehr relevant ist. Auch hier ist für Firmen beste Qualität gefragt, die Besuche bringt.

LIVE, QUICK AND DIRTY:
SO GEHT VIDEO HEUTE

Gekonnter Content schmeckt am besten selbst gemacht. Wir erklären Ihnen, wie Sie Video-PR mit einfachen Mitteln realisieren können.

WIR LEBEN IN DER ZEIT SOZIALER MEDIEN, schnelllebiger Informationsflows und kurzer Halbwertzeiten für Inhalte. Das hat zur Folge, dass auch der Stil von Videoinhalten sich verändert und PR-Schaffende heutzutage sehr viel selbst und on-the-fly machen können – zumindest in einem gewissen Rahmen. Werbevideos und Imagefilme lassen Unternehmen und Produkte glänzen und sollten daher professionell produziert werden. Doch der Status Quo 2018, um dem es in diesem Papier im Speziellen geht, erlaubt Produktionen „quick and dirty", realisiert mit nicht viel mehr als einer Smartphone-Kamera. Eine mehr als solide Liste mit erschwinglichem Equipment zur einfachen und mobilen Videoproduktion gibt es jährlich bei Journalist und Blogger Richard Gutjahr in der beliebten Rubrik „Meine Bloggerhandtasche". Wer sich dazu entscheidet, einen Teil seiner Video-PR inhouse zu produzieren, steht nun vor vielen Entscheidungen. Wir haken für Sie die wichtigsten Eckdaten ab, um Sie optimal auf die ersten Schritte der eigenen Video-PR vorzubereiten.

Das Video 1x1: Form wahren

Video-PR im Jahr 2018 ist so divers, wie die Anzahl sozialer Kanäle, Bildschirmgrößen und damit einhergehenden User Flows. Soll ein Video bei der Facebook-Community funktionieren, empfiehlt es sich, die seitenspezifischen Gepflogenheiten bereits im Format mitzudenken. Da über die Hälfte aller User Facebook inzwischen mobil ansteuern, hat sich der Trend durchgesetzt, Videos im 1x1-Seitenverhältnis zu produzieren. So wird eine optimale Nutzung der mobilen Bildschirmfläche erreicht und die Aufmerksamkeit gesteigert. Auch wenn ein quadratisches Video im ersten Moment ungewöhnlich erscheint, setzt es sich als Standard bei Twitter, Facebook und Instagram immer mehr durch.

Kannst du das kurz halten?

Aufmerksamkeitsspannen werden im Zeitalter des Smartphones immer kürzer. Das hat Einfluss auf die Art und Weise, wie Medien gestaltet sein sollten. Wenn User kurze Videos auf sozialen Kanälen gewohnt sind und häufig nur angerissene Informationsschnipsel konsumieren, sollten auch PR-Videos knapp gehalten sein – zumindest. Ihr Vorteil: In den meisten sozialen Kanälen werden Videos automatisch abgespielt, ohne dass der Zuschauer aktiv auf Play klicken müsste. Ein starker Beginn, der auch ohne Ton funktioniert, fängt Zuschauer dank Autoplay ein und sichert einen Moment der Aufmerksamkeit. Aber keine Sorge: Nur weil Nutzer sozialer Dienste Inhalte eher screenen als verinnerlichen, heißt das nicht, dass Sie auf Inhalte vollends verzichten müssten. Viel mehr dient das Video im sozialen Internet als optischer Stopper, der zu weiteren Inhalten führen kann.

Verführerische Inhalte

Wir denken unser Video also als Startrampe zu weiterem Content und konzipieren es als Teaser auf den sozialen Kanälen. Ein quadratischer Ausschnitt eines längeren Videos kann den Empfänger vom sozialen Netzwerk in Ihr Umfeld lotsen, wo ihn weiterführende Inhalte erwarten. Doch auch wenn ein Video nicht als Teaser fungiert, sondern für sich steht, sollte es so kurz gehalten. Teaservideos sollten nicht länger als zehn bis 20 Sekunden

lang sein. Clips, die speziell und exklusiv für die sozialen Kanäle entwickelt wurden, auch zwei oder drei Minuten.

¯_(0)_/¯

Wenn Sie sich mit Ihren Videos in den sozialen Medien bewegen, kann es hilfreich sein, sich der hiesigen Tonalität anzupassen. Die Verwendung von Emojis kann funktionieren, aber schnell auch bemüht und albern wirken. Evaluieren Sie die Ernsthaftigkeit Ihrer Botschaft und den Bezug Ihrer Zielgruppen zu Ihnen als Unternehmen. Bei einer verspielten Botschaft können Sie sich mal etwas trauen (siehe unser Facebook-Video „Wer ist es" mit Boris Entrup), bei einem eher informativen Inhalt sollte sich die Informationsebene auch in der Sprache ausdrücken.

Tafel oder Schwafel?

Während längere Videos im klassischen 16:9 Format vom Zusammenspiel der Bild- und Tonspuren leben, sollten Social-Media-Videos auch geräuschlos funktionieren. Texttafeln und Untertitel werten die allermeisten Videos auf und dienen als zusätzliche Eyecatcher. Gerade im Social Segment unterscheiden wir einige Grundtypen des beschrifteten Videos:

Text Only

Ganz ohne gedrehtes Material kommt diese einfache Variante des Social Videos aus. Um unseren Medientrendmonitor „Brennpunkt Journalismus" über die sozialen Medien zu kommunizieren, haben wir einzelne Kernaussagen unserer Studie herausgepickt und in kurze Clips mit kurzen, klaren Texten tranchiert, die unsere Empfänger schnell und leicht konsumieren können. In wenigen Sekunden erkennt der Zuschauer, ob das Thema interessiert und wo es mehr dazu gibt.

Talking Heads

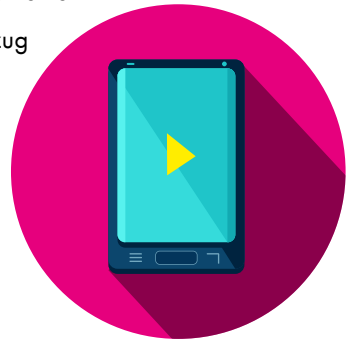
Ein klassisches 16:9 Video wird durch dicke Balken am oberen und unteren Bildrand in eine quadratische Form gewandelt. Der so entstandene Raum kann genutzt werden, um die Kernaussage oder Ausgangsfrage des Videos als Text darzustellen, während im Hauptbild ein Protagonist redet. Der Zuschauer wird durch die kurze, treffende Beschriftung für das Video interessiert und motiviert, den Ton einzuschalten.

Untertitelte Szene

In der Produktion sicherlich am aufwendigsten ist die Transkription des Gesagten in einen vollständigen Untertitel. Doch gerade bei wichtigen oder emotionalen Inhalten lohnt es sich, diese durch Untertitel auf den allerersten Blick ersichtlich zu machen, damit kein potenzieller Empfänger den Sprung zu Ihrer Themenwelt verpasst.

That's live

Jeder, der ein Handy in der Hosentasche hat, trägt seinen eigenen kleinen Live-Sender mit sich herum. Mit nur wenigen Klicks können Sie Ihre Zielgruppen in Echtzeit und von jedem Ort erreichen. Ist das nicht großartig? Weisen Sie auf ein anstehendes Event hin, liefern Sie einen kleinen Blick hinter die Kulissen oder zeigen Sie einen exklusiven Vorabblick auf ein neues Produkt. Doch obschon es einfach und sinnvoll ist, die Livefunktion von Facebook, Twitter, YouTube und Instagram zu verwenden, trauen sich viele PR-Verantwortliche nicht vor die Echtzeit-Linse. Die Gründe sind nachvollziehbar: Was, wenn was schief geht? Was, wenn ich etwas Blödes sage oder mich verhasple? Und was soll ich überhaupt sagen? Doch erzeugt ein Live-Video eben einen so direkten und besonderen Bezug zur Zuschauerschaft, dass es sich allemal lohnt, den Befürchtungen zu trotzen. Außerdem: Wer live geht, dem wird auch mal ein Verhaspler verziehen.



„**EIN PROFI** ZEICHNET SICH EBEN NICHT DURCH SEIN EQUIPMENT AUS, SONDERN DURCH SEIN **KNOW-HOW**“ Interview mit Sebastian Schneider

Sebastian Schneider studierte Betriebsökonomie und arbeitet seit 2011 bei der Zürcher PR-Agentur PPR Media Relations AG. Die Agentur ist ein Tochterunternehmen von KEYSTONE, der größten Bildagentur der Schweiz. Seit 2015 leitet er den Bereich visuelle PR. In dieser Funktion ist er für die Entwicklung des Geschäftsbereichs, Beratung von Unternehmen und Koordination von Projekten verantwortlich. Zudem arbeitet er als freier Pressefotograf.

news aktuell: Sie beraten Unternehmen bei der Suche nach Motiven und Konzepten für visuelle PR-Projekte. Wie groß ist der Mehrwert visueller PR gegenüber Text?

Schneider: Wo waren Sie am 11. September 2001? Diese Frage können wahrscheinlich die meisten Menschen beantworten.

Die Situation hat sich bildlich, fast fotografisch, in unser Gedächtnis gebrannt. Ein solches Ereignis mit visueller PR zu vergleichen, mag weit hergeholt erscheinen. Jedoch verdeutlicht es, wie sehr wir von Bildern geprägt sind und wie sehr diese in unserer Erinnerung haften bleiben.

Würden wir uns an Felix Baumgartner erinnern, wenn Red Bull aus seinem Rekordsprung nicht die größte PR-Aktion in der Geschichte der Menschheit gemacht hätte? Die Menschheit konnte live zusehen, wie ein Mensch im Weltall aus einer Kapsel springt, sich Richtung Erde stürzt und dabei zahlreiche Rekorde bricht.

Was aber die wenigsten wissen: 2014 hat ein Google-Manager Felix Baumgartners Höhenrekord eingestellt und einige weitere aufgestellt. Wegen der fehlenden visuellen Inszenierung erhielt dieser Sprung kaum eine mediale Präsenz. Das Bild von Felix Baumgartner aber bleibt in Erinnerung. Wir Menschen sind sehr visuell veranlagt und lassen uns von Bildern leiten.

Denken Sie bei der Konzeption eher an den Journalisten, der das Bild beziehungsweise Video verwerten soll, oder direkt an den Endkonsumenten?

Sowohl als auch. Glücklicherweise ist jeder Journalist ebenfalls Endkonsument – mit dem kleinen Unterschied, dass er entscheidet, was im Medium erscheint. So müssen wir sicherstellen, dass der Journalist auf die Bilder aufmerksam wird. Nur wenn wir es schaffen, den Journalisten emotional zu packen, ist die Wahrscheinlichkeit einer Publikation groß.

Wenn wir Bilder und Videos in der Medienarbeit einsetzen, ist aber nicht nur das Visuelle wichtig. Wir müssen einige technische Kriterien, wie etwa die Auflösung, Abmessung oder Vergabe von Keywords berücksichtigen, damit Journalisten die Bilder finden und sie wissen worum es geht.

news aktuell: Visuelle PR und vor allem Video-PR gelten als Trends des Jahres, dabei sind die Themen ja alles andere als neu – wie erklären Sie sich das?

Wir stellen fest, dass sich die Budgets der Unternehmen verlagern. Insbesondere im Bereich Video-PR investieren die Marketingabteilungen mehr in die Online-Videoproduktionen. Früher sind viel mehr Mittel in die klassische Fernsehwerbung geflossen. Unternehmen bauen ihre eigenen Video-Units auf und können vieles selber produzieren wie etwa einfache Interviews oder Eventdokumentationen. Dank der rasanten technischen Entwicklung sind Videoproduktionen generell günstiger geworden. Droh-

„DER KONSUMENT MUSS SCHON IN DEN ERSTEN SEKUNDEN ABGEHOLT WERDEN."

nen für 4k-Aufnahmen beispielsweise sind für jedermann erschwinglich.

news aktuell: Seit Jahren haben vor allem die sozialen Medien Einfluss auf die Gewohnheiten des Medienkonsums. Welchen Einfluss hat diese Entwicklung auf PR-Videos?

Schneider: Es wird viel mehr Fast-Food-Content produziert. Videos werden immer kürzer und müssen immer knackiger und prägnanter sein. Der Konsument muss schon in den ersten Sekunden abgeholt werden. Zudem werden auf Facebook rund 80 Prozent der Videos ohne Ton angeschaut.

Der Videokonsum auf dem Smartphone bringt einen Wechsel in der Produktion mit sich: Vermehrt werden Videos im Hochformat angefertigt. Da viele User Videos auf ihren Smartphones konsumieren, wird immer mehr im Hochformat produziert, damit die Videos die Bildschirme füllen.

Heißt der Trend zu den sozialen Netzwerken eigentlich, dass man heutzutage alles selber mit der Handycam machen kann?

Technisch ist das natürlich möglich. Trotzdem plädiere ich dafür, dass Unternehmen Profis ans Werk lassen. Es geht nicht nur darum, ob technische Möglichkeiten vorhanden sind, sondern was daraus gemacht wird. Drücken Sie einem Fotografen eine Handycam in die Hand und Sie werden sehen, dass der Profi bessere Bilder als der Laie macht. Er weiß genau, wie er sich positionieren muss, wie er das Bild gestalten kann oder wie der Bildaufbau seine Wirkung erzielt. Ein Profi zeichnet sich eben nicht durch sein Equipment aus, sondern durch sein Know-How, jahrelange Erfahrung und den tagtäglichen Umgang mit Bildern.

Wagen Sie einen Ausblick auf die Zukunft der visuellen PR?

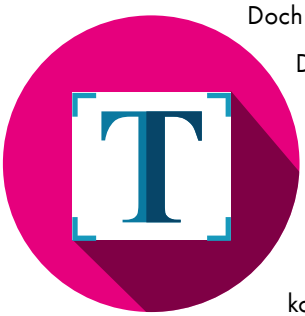
Der technische Fortschritt wird uns weitere Möglichkeiten eröffnen: 360°-Livestreaming wird in naher Zukunft ganz einfach umsetzbar werden und sicherlich eine wichtige Rolle in der visuellen PR spielen. Hier wird sich zeigen, wie es Unternehmen schaffen, mit 360°-Videos Geschichten zu erzählen. Denn alleine die Möglichkeit, ein solches Video zu produzieren, bedeutet nicht, dass es erfolgreich sein wird. Storytelling sowie das Schaffen von neuen Erlebnissen wird die visuelle PR weiterhin prägen – egal welche Darstellungsform gewählt wird.

IST PR EINE **VISUELLE DISZIPLIN?**

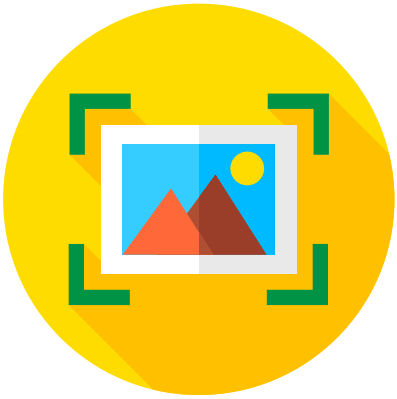
Von Petra Sammer

Petra Sammer ist freie Autorin und Unternehmensberaterin aus München. Nach 25 Jahren des Sammelns von Erfahrungen als Chief Creative Officer bei Ketchum Pleon, machte sich Sammer schließlich selbstständig, um an ihrem Herzensthema der Kommunikation zu arbeiten: dem Storytelling.

AN DIESER FRAGE hängt die Zukunft der Public Relations. Denn der „Visual Turn", wie Wissenschaftler die Abkehr von Text und Hinwendung zum Bild bezeichnen, ist in vollem Gange. Social Media ist dominiert von visuellen Inhalten. Blogs, Communities und Newsfeeds wandeln sich in Bilderbögen. Likes und Shares werden durch Fotos und Grafiken exponentiell erhöht. Und Cisco prophezeit, dass im Jahr 2019 Videos über **80 Prozent** des gesamten Internettraffics verursachen werden. Aber auch offline rollt die Bildlawine: Der Bildanteil in Printmedien ist in den letzten zehn Jahren von durchschnittlich **20 Prozent** auf bis zu **70 Prozent** gestiegen. Im Jahr 2011 produzierten User in einem einzigen Jahr mehr Fotos als im gesamten Zeitraum seit Erfindung der Fotografie 1826.



Doch wer einen Blick in die Disziplin der PR wirft, findet sich in einer anderen Welt: PR-Leute lieben Text. Obwohl PR Newswire bereits 2011 nachweisen konnte, dass visuelle Inhalte die Aufmerksamkeit auf eine Pressemitteilung um 77 Prozent steigern, wird selbst heute noch manches PR-Material ohne visuelle Inhalte produziert und verschickt. Dabei sind Bilder – Fotos, Grafiken, animierte Gifs oder Videos – nicht nur populär, sie haben auch ganz entscheidende Vorteile – ganz besonders in der Kommunikationswelt heute:



- Bilder arbeiten schnell. Wir verarbeiten visuelle Reize bis zu 60.000 Mal schneller als Text.
- Bilder sind unkompliziert. Was Worte mühsam erläutern, können Bilder auf einen Blick veranschaulichen.
- Bilder durchbrechen Sehgewohnheiten. Wo Fakten und Daten scheitern, können Bilder Türen öffnen. Selbst der kritischste Verbraucher gibt einem guten Foto eine Chance und kann sich dem Reiz eines starken Bildes nicht entziehen.
- Bilder sind international verständlich. Textübersetzungen haben ihre Tücken, aber ein gutes Bild wird überall verstanden.

„WIR VERARBEITEN VISUELLE REIZE BIS ZU **60.000 MAL SCHNELLER** ALS TEXT."

Die Rede ist hier jedoch nicht von üblichem Stockmaterial; Symbolbilder, an die wir uns doch schon so sehr gewöhnt haben. Diese Bilder sind weder Hingucker →

noch Augenschmaus. Sie bieten dem Rezipienten keinerlei Mehrwert. Symbolbilder sind meist nur Dekoration oder visualisieren plump das Offensichtliche.

Die PR der Zukunft braucht ganz anderes, frisches Bildmaterial: starke, ausdrucksstarke Bilder, die ihre Rezipienten mit allen ihren Sinnen, mit Emotionen und Intellekt fordern. Bildagenturen registrieren schon seit einigen Jahren eine zunehmende Nachfrage nach solchen Bildern und analysieren, was diese Bilder so besonders macht. Getty Images identifiziert hierfür vier Kriterien: Authentizität, kulturelle Relevanz, Sinnlichkeit und – als letztes und entscheidendes Kriterium – das narrative Element. Starke Bilder spielen mit Archetypen des Storytellings.

Nun kann ein einzelnes Foto keine Geschichte erzählen. Geschichten brauchen einen Handlungsbogen und Ereignisketten, doch Bilder sind gleichsam eingefrorene Momente. Doch haben Fotos und auch Grafiken durchaus narrative Qualitäten. Gute Bilder triggern Stories.

Das heißt, sie erinnern uns an eine Story, die wir kennen oder sie machen uns neugierig auf eine neue Geschichte. Bilder sind die Bühne für gute Geschichten, sie wecken Aufmerksamkeit und locken das Publikum. Und was könnten wir als Storyteller in der PR besser gebrauchen als Lockmittel für unsere Geschichten. Also: Her mit den Bildern und mehr Mut für den Einsatz von starkem visuellen Content.

na•news aktuell
Ein Unternehmen der dpa-Gruppe

Wir sind ein erfolgreiches Unternehmen im Herzen der Medienmetropole Hamburg: news aktuell, eine hundertprozentige Tochter der Deutschen Presse-Agentur (dpa).

Unser Ziel ist es, Reichweite und Relevanz für Ihre Kommunikation herzustellen. Als Teil der größten Nachrichtenagentur Deutschlands wissen wir, wie Sie mit Ihrer Botschaft mehr erreichen können. Wir sind Ihre Schnittstelle zu Medien und Öffentlichkeit.

Unsere innovativen Lösungen für Contentverbreitung und Zielgruppenkommunikation sowie unsere kreativen Produktionen liefern die entscheidenden Impulse für Ihren Kommunikationserfolg.

Impressum
news aktuell GmbH
Edith Stier-Thompson, Frank Stadthoewer
Mittelweg 144, 20148 Hamburg

Telefon: +49(0)40 4113 32850
info@newsaktuell.de
www.newsaktuell.de

Erstellt von na•news aktuell + dpa•custom content