

Bilder in den PR: Großes ungenutztes Potenzial

Von Prof. Dr. D. Georg Adlmaier-Herbst

„Jeder Politiker und jeder Atomlobbyist, der ab dem heutigen Tag von der Sicherheit der Kernenergie sprechen wird und von einem geringen Restrisiko, weiß, dass in dieser Sekunde im Kopf seiner Zuhörer die Bilder aus Fukushima auftauchen und sich in jedem Kopf eine kleine Explosion ereignet. Der 12. März 2011 ist nicht deshalb das Ende des Atomzeitalters, weil die Menschheit vernünftig geworden ist. Sondern weil die Wirkmacht der Bilder im Kopf so stark ist, dass sie nicht mehr verdrängt werden können.“ (Florian Illies)

Bedeutung von Bildern in den PR

Bilder schienen in den vergangenen Jahren immer wichtiger zu werden, glauben wir Zeitungsartikeln und Büchern. Experten sprechen von der visuellen Zeitwende als Gesellschaftstrend, dem Iconic Turn, die auf das Zeitalter der gesprochenen und der geschriebenen Sprache folgt. Genau genommen ist dies falsch: Bilder waren für uns schon immer bedeutend; jedoch wurden sie immer wieder von Religion und Kultur zurückgedrängt.

Heutzutage erkennen immer mehr Unternehmen und Organisationen die einzigartigen Potenziale, die Bildern eröffnen:

- **Zeitungen und Zeitschriften:** Die Zahl der Bilder in den Medien nimmt stetig zu. Während Bilder in der Werbung bereits rund 60 bis 80 Prozent der Fläche einnehmen, steigt er auch für redaktionelle Beiträge, auf Titelseiten und Innenseiten proportional an. Während 90 Prozent der Leser die Bilder betrachten, lesen höchstens 50 Prozent einen Text zu Ende. Bilder nehmen damit auch in den Printmedien einen immer wichtigeren Stellenwert ein: New York Times, ZEIT, Frankfurter Allgemeine Zeitung und FOCUS sind stark visuell ausgerichtet. Elke Grittmann, die über Pressefotografie promoviert hat, schreibt: „Wer im neuen Jahrtausend durch die bundesdeutschen Tages- und Wochenzeitungen blättert, erhält ... den Eindruck, der Fotojournalismus befinde sich in einem Aufschwung. Noch nie wurden so viele Bilder gedruckt, noch nie so viel Platz für die visuelle Berichterstattung eingeräumt.“ Die Praxis zeigt, dass für den Verkauf von Zeitungen und Zeitschriften besonders stark das Titelbild verantwortlich ist. In jüngerer Zeit ist die visuelle Rechtskommunikation bedeutender geworden, also die PR-Begleitung von Gerichtsverhandlungen im Rahmen der Litigation-PR, wie im Kachelmann-Prozess.
- **Fernsehnachrichten:** Alle Meldungen sind mit Filmbeiträgen bebildert oder zumindest einem Bild, das neben dem Nachrichtensprecher zu sehen ist. Bilder sind zentral für die Nachrichtenauswahl – sind sie verfügbar, wird die Nachricht eher gesendet. Moderatoren sind das Gesicht des Senders. Thomas Schierl erklärt dies so: „Medien müssen sich und ihre Programme – gerade in einem Bereich hohen Wettbewerbs – gegen Konkurrenten mit einem mehr oder weniger austauschbaren Angebot

differenzieren. Eine Möglichkeit der Differenzierung besteht beispielsweise in einer spezifischen Ästhetisierung von Medienangeboten bzw. Bildern innerhalb eines vorgegebenen Corporate Designs.“

- **Bücher:** Trotz Zunahme der digitalen Medien wächst die Buchbranche. Jährlich erscheinen 100.000 neue Titel. 70 Prozent der Entscheidungen fallen im Buchladen. Das Buchcover wird eine Sekunde beachtet, Bilder entscheiden oft über den Buchkauf. In meinen Seminaren zeige ich deshalb, wie Buchcover optimal wirken.
- **Computer, Internet, Mobiltelefone, Tablets:** Die Nutzeroberflächen von Computern sind stark visuell ausgerichtet und zum Beispiel an einen Schreibtisch angelehnt. Dies ermöglicht dem Nutzer den intuitiven Umgang mit dem Computer im Sinn des Buches von Steve Krug: „Don't make me think“. Im Internet finden wir Bilder, Videos, Grafiken, Banner, Icons, Logos, grafische Navigation. Alle modernen Handys können mittlerweile Bilder und Videos von jedem Fleck auf der Erde aus über das Handy schicken.
- **Vorträge:** Sie haben sich zu MultimediaPräsentationen gewandelt, die Bilder, Grafiken, Videos und Ton einbetten.
- **Messen und Ausstellungen:** Messebesucher wollen weniger lesen und mehr sehen - Unternehmensauftritte sind als Events (Erlebnisse) inszeniert.
- **Politik:** Ein Beispiel sind die TV-Duelle in Wahlkämpfen. Ein anderes der Irak-Krieg, dessen Bilder einen „sauberen“ Krieg suggerieren sollten. Die Massenmedien haben Gerhard Schröder zum Kanzler gemacht, so überspitzt das Ergebnis der Kampa-Studie zum Bundestagswahlkampf 1998.
- **Digitale Fotografie:** Bilder lassen sich mittlerweile für jedermann schnell und einfach erstellen und bearbeiten. Selbst etablierte Massenmedien wie der STERN und BILD beziehen Bildmaterial von Amateuren.

Die Werbung nutzt die enorme Wirkung von Bildern schon lange, wie die Beispiele Marlboro, Milka und Beck's Bier zeigen. Die PR sind diesem Megatrend bisher nicht angemessen gefolgt: Fast kein Unternehmen hat bislang eine strategische Bilderwelt, die den Anforderungen an wirksame Bilder entspricht. Meine Studie zu den Bildern von DAX-Unternehmen aus dem Jahr 2005 zeigt, dass es fast keinem dieser Unternehmen gelungen ist, starke und verhaltenswirksame innere Bilder aufzubauen.



Wirkungsvolle Bilder gehören zu den größten ungenutzten Potenzialen in den PR.

Bilder können auf einem höchst leistungsfähigen und wirkungsvollen Weg über eine Organisation und deren Leistungen informieren. Sie können die mit Ihrem Unternehmen verbundenen Emotionen zeigen und damit wiederum bei Ihren Mitarbeitern, bei Kunden und Geldgebern Gefühle auslösen.

Ist das PR-Bild interessant und professionell gemacht, wird es von den Journalisten eher gedruckt und von Lesern eher beachtet als ein Text. Ein gutes Bild kann selbst eine Meldung hervorheben, die ansonsten in den Bergen von täglichen Meldungen untergegangen wäre. Gute Bilder können über den Umfang der Berichterstattung entscheiden, denn oft werden ursprünglich dreiseitige Storys zu fünfseitigen, wenn das Bildmaterial attraktiv ist.



Nicht noch mehr Bilder zeigen, sondern andere. Nicht lauter rufen, sondern Bedeutendes bieten.

„Aber gibt es nicht schon viel zu viele Bilder von Unternehmen?“, werden Sie vielleicht fragen. Allerorten wird die Gefahr der Infoflut beschworen – eine Infowelle würde über uns hinwegschwappen und wir würden in der Infoflut ertrinken. Andere vergleichen dies mit Sicherungen, die in unserem Kopf durchzubrennen drohen. Reizüberflutung, Informationsüberlastung – angesichts solcher Schlagzeilen könnten wir den Eindruck gewinnen, wir stünden unter Infostress. Ist dies wirklich so? Die Antwort lautet: nein. Wir durchforsten die Welt und sind stets offen für Neues – es könnte uns vor Schaden bewahren oder unser Wohlbefinden steigern. Um dies optimal zu ermöglichen, ist unsere Wahrnehmung hochleistungsfähig. Damit wir keinen Bildinfarkt erleiden, gibt es eine quasi eingebaute Sicherung: Unser Gehirn wählt radikal aus. Mehr Bilder würden wir einfach noch stärker selektieren. Nach welchem Prinzip geschieht dies? Wir nehmen nur Bedeutendes auf, der Rest wandert auf den Infomüll und wird ignoriert. Prof. Ernst Pöppel, renommierter Wissenschaftler an der Universität in München, schreibt: „Es findet bereits eine ... informatorische ‚Müllbeseitigung‘ statt. Es wird nur das zur Kenntnis genommen, was wichtig ist oder was wichtig sein könnte“.

Was uns langweilt, mitunter sogar nervt, ist die Belanglosigkeit der Bilder: Viele haben wir so oder ähnlich schon hundertmal gesehen. Für unser Gehirn, das ständig auf der Suche nach Neuem ist, ist dieses Angebot belanglos – wir ignorieren es. Treffen wir auf ein Bild, das uns überrascht oder gefällt, wenden wir uns diesem sehr wohl zu.

Bildwirkung

Lesen Sie gern Broschüren ohne Bilder? Surfen Sie durch das Internet und beachten nur Texte? Sicher geht es Ihnen wie den meisten Menschen: Ohne Bilder verlieren wir schnell das Interesse und langweilen uns. Wir legen die Broschüre beiseite oder klicken uns im Internet weiter.

In den PR spielen immer noch Texte die entscheidende Rolle. Jedoch ist Lesen ein Aufwand, den immer mehr Menschen scheuen – wir schauen lieber als lesen. Warum? Das geht schneller und kostet unser Gehirn weniger Energie. Jeder kennt das Gefühl bei Vorträgen: Folien mit Textwüsten überfordern und langweilen uns schnell. Starke Bilder aktivieren und wecken unser Interesse – nach einem Vortrag erinnern wir uns oft nur an die Bilder und Schlagworte.

Bilder können Gefühle wie Spaß, Glück und Stolz eindrucksvoller, lebendiger und nachhaltiger zeigen als Texte. Selbst Texte sind anschaulicher und interessanter, wenn sie bildhaft sind. Ein arabisches Sprichwort sagt: „Ein guter Redner kann seine Zuhörer mit den Ohren sehen lassen.“ Texte lesen wir vor allem dann, wenn Bilder an ihre Grenzen kommen.

Bilder haben viele Vorteile

Wir ziehen Bilder vor, weil wir sie im Vergleich mit Texten wesentlich leichter wahrnehmen, verarbeiten und speichern:

- **Bilder können stark auffallen:** Grundsätzlich beachten wir Bilder vor Texten, dies bezeichnen Experten als Bilddominanz. Bilder können stark aktivieren, also aufwühlen, wodurch wir ein Bild besser aufnehmen und verarbeiten. Ihre PR-Bilder könnten also überhaupt erst zur Kontaktaufnahme mit Ihrem Unternehmen führen.

- **Bilder wirken schnell:** Wir nehmen sie 60.000 Mal schneller wahr als Texte. Ein flüchtiger Blick reicht, um uns einen ersten Eindruck zu machen und emotional einzusteigen. In Zahlen: 0,1 Sekunden reichen, damit wir uns grob etwas unter dem Bild vorstellen können. In einer Sekunde können wir fünf Bilder im Schnelldurchlauf erkennen – mit kritischem Bewusstsein wäre dies nicht möglich. Zwei Sekunden ein Bild zu betrachten reichen aus, damit wir es später sicher wiedererkennen. Wenn also Ihre Kommunikation schnell gelingen soll: Setzen Sie auf Bilder.
- **Leichte Aufnahme:** Bilder nehmen wir mühelos auf, wenn sie an Bekanntes anknüpfen. Sie wirken auch dann, wenn sie der Betrachter nur nebenbei aufnimmt, zum Beispiel beim Surfen im Internet oder auf einer Messe. Vergleichen wir Bilder und Texte bei der Aufnahme: Eine Imageanzeige wird etwa 1,7 bis zwei Sekunden beachtet. In dieser Zeit nehmen Betrachter etwa fünf Prozent der Informationen auf; für alle würden sie 35 bis 40 Sekunden benötigen. Was nehmen sie in dieser Zeit bis zwei Sekunden auf? 76 Prozent entfallen auf das Bild, 16 Prozent auf die Überschrift und nur acht Prozent auf den Text. Die Betrachter nehmen 50 bis 70 Prozent der Bildinformationen auf, aber nur zwei Prozent der Textinformationen – das sind etwa sechs bis sieben Wörter. Bricht jemand den Kontakt zur Anzeige und einer Broschüre ab, bleibt wenigstens die aufgenommene Bildinformation wirksam. Bilder sind weniger vom Kontaktabbruch betroffen als Texte. Sie können daher wichtiger für den Kommunikationserfolg sein.
- **Schnelles, leichtes Verarbeiten:** Bilder verarbeiten wir weitgehend automatisch – dies spart Energie. Sie wirken ohne Umwege: Sie sprechen direkt die visuellen Zentren unseres Gehirns an und müssen nicht entschlüsselt werden wie Texte.
- **Bilder sind überzeugender als Text:** Bilder beweisen, dass sich etwas genau so abgespielt hat: „Ich habe es doch genau auf dem Bild gesehen.“ Bilder dokumentieren für uns die Wirklichkeit. Schon Säuglinge lächeln und wenden sich Bildern zu, die einem realen Gesicht stark ähneln; später müssen sie eher lernen, ein Bild von der Realität zu unterscheiden. Widersprechen sich Bild und Text, halten wir die Bilder für wahr, die Texte für unwahr. Reine Bildanzeigen führen zu ausgeprägteren Überzeugungen als reine Textanzeigen. Wie stark wir Bilder für die Realität nehmen, zeigt das Zerreißen eines Bildes als symbolische Handlung für das Beenden einer Beziehung. Ein anderes Beispiel ist unser Problem, einem Menschen auf einem Bild die Augen auszustechen.



Mit PR-Bildern können Sie Ihre Kunden überzeugen, wie kundenfreundlich Sie sind und wie fürsorglich Sie sind.

- **Langes Speichern:** Bilder erinnern wir besonders gut, denn das stärkere Aktivieren stimuliert unser langfristiges Erinnern. Da wir uns an Bilder besser erinnern, erkennen wir sie auch schneller wieder: Noch nach Tagen können wir Hunderte von Bildern wiedererkennen. In einem Test erkannten Probanden aus 10 000 Dias 73 Prozent wieder. Wie gut wir Bilder speichern, zeigt die Hamburger Ausstellung „Pictures in our Minds“: Zu lesen waren die Texte zu 40 Pressebildern – die aber nicht zu sehen waren. Dennoch entstanden in den Betrachtern starke innere Bilder wie jenes von Willy Brandt und dessen Kniefall in Warschau.
- **Intensives Erlebnis:** Bilder zeigen Gefühle wesentlich besser als Texte; sie können diese bei den Betrachtern wiederum stark auslösen. Bilder erleben wir noch

gefühlvoller, wenn sie auch andere Sinne ansprechen. Das können sie, denn unser visuelles System ist mit weiteren sensorischen Arealen verknüpft: Beim Blick auf das Bild einer Frühlingswiese können wir uns vorstellen, wie frisch gemähtes Gras riecht. Wieso? Wir speichern Dinge mit allen Sinnen ab, ein sensorisches Netzwerk entsteht. Von jeder Stelle aus können wir dieses Netzwerk aktivieren: Hören wir das Kratzen eines Nagels auf einer Schiefertafel, sehen wir das Bild vor unserem inneren Auge und wir bekommen Gänsehaut. Genau so können wir uns auch beim Anblick einer Rose auf einem Bild vorstellen, wie es sich anfühlt, vorsichtig mit unserem Zeigefinger auf einen Stachel zu tippen. Gelingt es so, mit einem Bild alle fünf Sinne anzusprechen, wirkt es zehnfach. Starke Gefühle können Bilder auch deshalb auslösen, weil sie über das Gesehene weitere Fantasien auslösen – Experten nennen dies das dritte Auge. Blicken wir das Bild eines Porsches an, könnten wir uns vorstellen, wie unser Nachbar vor Neid platzt, wenn wir mit ihm vorfahren. Anderes Beispiel: Auf einem Tisch liegen eine Perlenkette, ein teurer Füllfederhalter und steht eine Tasse mit Cappuccino. Sie könnten beschreiben, zu welcher Tageszeit diese Szene spielt, was davor geschehen ist und was als Nächstes geschieht. Um den Betrachter zu beteiligen, sollten Sie 90 Prozent zeigen, die fehlenden zehn Prozent erschließt er sich aus eigener Fantasie.

- **Wirken auf Einstellungen und Meinungen:** Bilder allein wirken sich positiv auf Marken aus, so das Ergebnis von Werbestudien. Sind wichtige Gestaltungsregeln beachtet, wirkt das Bild noch stärker – zum Beispiel weil das Bild sehr groß ist.
- **Wirken auf Verhalten:** Wie stark Bilder Verhalten auslösen, zeigen Anzeigen und Plakate mit Spendenaufrufen von Hilfsorganisationen nach Naturkatastrophen. Jeder von uns spendet mehrfach. Sind keine Bilder zu sehen, geht das Spenden aufkommen drastisch zurück. Viele Studien zeigen, dass klare, attraktive Bilder enorm auf die Gefühle der Menschen wirken und hierdurch das Verhalten steuern können.

Bilder verarbeiten wir unbewusst

Zu den wichtigsten Eigenschaften von Bildern gehört, dass wir sie stark unbewusst verarbeiten – sie wirken, ohne dass wir das Geringste mitbekommen. Sozialforscher Siegfried Frey zeigte Studierenden aus Deutschland, Frankreich und den USA 180 Filmclips von 60 Politikern aus den TV-Nachrichten der drei Länder. Die Clips enthielten kurze Redeausschnitte dieser Politiker, der Ton war ausgeschaltet. In nur wenigen Sekunden bildeten sich die Testpersonen ein reichhaltiges Urteil über die Politiker. Egal war, ob sie den Politiker kannten oder nicht.

Besonders interessant war, dass die Politiker die Testpersonen sehr unterschiedlich aktivierten: Ronald Reagan schnitt sehr gut ab, ein französischer Politiker ließ die Betrachter kalt. Auf Ronald Reagan reagierten sie selbst dann sehr stark, wenn sie ihn in der anschließenden Befragung als Politiker mit bescheidenem Sachverstand beurteilten. Kein Wunder, dass sich die Berater Reagans bei Journalisten bedankten, wenn nur die Bilder stimmten.

Diese Erkenntnisse lassen auch den Gerichtsprozess um Josef Ackermann in neuem Licht scheinen: Der Auftritt des Deutsche Bank- Managers gilt gemeinhin als PR-Flop, doch tatsächlich könnte er dem Image der Deutschen Bank genutzt haben. Warum? Seinen Auftritt könnten wir unbewusst als Zeichen von Stärke und Unbeugsamkeit einschätzen: Wenn unser Geld auf irgendeiner Bank sicher ist, dann dort. Neues Öl ins Feuer war dann die

Aussage, dass jene Banken ein schwaches Bild abgeben, die sich in der Finanzkrise Geld vom Staat zusagen lassen.

Die PR werden künftig wesentlich stärker unbewusste Prozesse berücksichtigen müssen, um die gesamte Wirkung von Bildern zu erfassen.

Checkliste: Wichtige Vorteile von Bildern

- Fallen schnell auf
- Kommunizieren schnell
- Lassen sich fast automatisch aufnehmen
- Erfordern wenig gedankliche Anstrengung
- Werden vor Texten fixiert
- Lassen sich schnell verarbeiten
- Übermitteln Gefühle subtiler
- Sind glaubwürdiger
- Sie sind anschaulich und damit einem Primärerlebnis ähnlicher als Text

- Platz sparende Information
- Allgemein verständlich
- Vermitteln hervorragend räumliche Vorstellungen

Abbildung: Checkliste: Wichtige Vorteile von Bildern

Weitere Zahlen, die den Wandel der Kommunikation verdeutlichen: Die Hälfte der Jungen in Deutschland und ein Viertel der Mädchen lesen überhaupt nichts mehr, so die Studie des Stern 2004. Ein Drittel jener Deutschen, die noch lesen, liest grundsätzlich keine Texte mit langen Sätzen, so die Zeitschrift Geo 2003. Die meisten Studenten sind nicht mehr gewöhnt, sich selbstständig in ein Thema einzuarbeiten; sie benötigen Animation, hat der Spiegel 2003 herausgefunden.

Die Frage wird daher erfolgsentscheidend, wie Kommunikation mit Menschen gelingt, die kein oder nur geringes Interesse an einer Organisation haben.

Einsatzgebiete

Grundsätzlich können Sie drei Einsatzgebiete für Ihre PR-Bilder unterscheiden: die Bilderwelten des Unternehmens, Bilder in Kampagnen sowie Bilder in Mittel und Maßnahmen:

- **Bilderwelt der Organisation**, Corporate Imagery genannt. Dies umfasst das vorausschauende, systematische und langfristige Gestalten des visuellen Auftritts der Organisation. Bilderwelten können über die Organisation informieren, die mit ihr verbundenen Emotionen vermitteln und hierdurch Emotionen bei den Bezugsgruppen auslösen. Ergebnis der Corporate Imagery sind innere Bilder, die entstehen, wenn Menschen an die Organisation denken. Sauerstoff? Das ist die Bilderwelt von O2. Aber welche Bilder fallen uns ein beim Gedanken an die Deutsche

Bank, die Allianz und den Burda Verlag? Misslich, denn innere Bilder sind stark verhaltenswirksam.

- **Kampagnen** beinhalten den zeitlich begrenzten Einsatz von Bildern mit einer gemeinsamen Grundidee. Kampagnen gibt es zum Beispiel zum Service eines Unternehmens oder der politischen Position einer Partei.
- **Mittel und Maßnahmen** enthalten Bilder wie im Fall des Geschäftsberichts, in Broschüren, Newslettern, Mailings und im Internet.

In den PR erscheinen die Bilder meist nur einmalig und für kurze Zeit, zum Beispiel in der Pressearbeit. Solche Bilder bleiben uns kaum im Gedächtnis, weil sie zu oft wechseln, keine übergeordnete Gestaltungsklammer besitzen und nicht die Positionierung des Unternehmens vermitteln. Selbst in einem Geschäftsbericht gehören die Bilder oft weder inhaltlich und formal zusammen.

Häufiger Wechsel der Motive verhindert das Lernen der Motive.

Beispiele für den Einsatz von PR-Bildern in der Praxis

■ Pressebilder	■ Hintergrund beim Gespräch mit Journalisten
■ Geschäftsbericht	■ Großes Bild in der Eingangshalle Ihres Unternehmens
■ Internet	■ Einladung
■ Intranet	■ Empfang
■ Mitarbeiterzeitung	■ Veranstaltung
■ Broschüren	■ Ausgang
■ Newsletter	■ Geschenkartikel
■ PowerPoint-Folien	
■ Visitenkarte	

Abbildung: Beispiele für den Einsatz von PR-Bildern in der Praxis

Sieben Fragen, sieben Antworten zur Bild-PR

1. Wir setzen bereits Logos, Farben und Bilder ein! Bringen PR-Bilder da weiteren Nutzen?

Herbst: Logos und Farben sind wichtig, um die Unternehmenspersönlichkeit zu vermitteln. Sie lassen jedoch keine inneren Bilder entstehen, die auf das Verhalten wirken. PR-Bilder ergänzen daher die Elemente. Sie wirken schnell und sehr stark und erreichen vor allem die wenig Interessierten gut. Denn Bilder fallen schnell auf, werden leicht aufgenommen, verarbeitet und lange gespeichert.

2. Reichen die Produkt-Bilder aus dem Marketing aus?

Herbst: Starke Bilder von starken Produkten sind gut. Aber es gibt interne und externe Bezugsgruppen, die sich vor allem für die Unternehmen und Organisationen hinter den Produkten interessieren, wie die Mitarbeitenden und Journalisten, Verbände und Politiker. Die wollen auch wissen, wie es um das soziale Engagement steht oder wie die Mitarbeitenden behandelt werden. Produktbilder können dann sogar kontraproduktiv sein: Wie würde es auf Kritiker wirken, wenn Kraft Foods angesichts der zunehmenden Fehlernährung ausschließlich Bilder von Nudeln und Süßwaren zeigen würde?

3. Es geht ja um Informationen und gute Leistungen. Muss man dennoch zusätzlich an Emotionen appellieren?

Herbst: Informationen und Emotionen sind nicht zu trennen: Eine Information wird immer auch emotional bewertet – als positiv, neutral oder negativ. Und das sogar als erstes. Ist die unwichtig oder unattraktiv, wird sie schlicht aus der Wahrnehmung ausgefiltert. Außerdem nähert sich die Qualität von Produkten immer stärker an: In einigen Branchen gibt es kaum noch Unterschiede. Dadurch wird die emotionale Ansprache immer wichtiger. Der Kerngedanke ist: Unser Produkt unterscheidet sich zwar nicht von dem anderer Anbieter, aber mit unserem Gefühl die Kunden sich wohler.

4. Lohnt es sich wirklich, Geld für PR-Bilder auszugeben?

Herbst: PR-Bilder kosten natürlich Geld. Andererseits wird bereits Geld für Bilder ausgegeben – nur eben für die falschen. Das Geld für wirkungsvolle PR-Bilder ist von daher sinnvoll angelegt, weil die innere Bilder von Unternehmen und Organisationen erzeugen, die Wettbewerbsvorteile bringen können. Das muss nicht einmal viel kosten: Ein kleiner Etat ist besser, als keiner. Schon die richtige Auswahl aus Bildkatalogen kann helfen. Unterstützung bieten auch freie Fotografen und Studierende an Fotoschulen.

5. Warum reichen gute Texte nicht aus?

Herbst: Es wird immer weniger gelesen. Denn das erfordert viel Energie. Das belegen viele Studien für die Massenmedien. Bilder werden dagegen mühelos verarbeitet. So werden Anzeigen durchschnittlich nur 2 Sekunden lang beachtet, Werbebanner nur 1,5 Sekunden. Deren Texte werden kaum noch gelesen. Wer nur auf Textwirkung setzt, riskiert also seine Bezugsgruppen nicht mehr zu erreichen. Außerdem werden Texte anders verarbeitet und sollten deshalb mit Bildern zusammen eingesetzt werden.

6. Sind PR-Bilder nicht nur was für große Unternehmen?

Herbst: Keineswegs! Gerade für kleine und mittlere Unternehmen ist es essenziell, sich durch einen starken Auftritt von Wettbewerbern abzuheben. Durch die kürzeren Entscheidungswege, überschaubareren Bezugsgruppen und Produktangebote sind Erfolge sogar oft deutlicher und schneller. Jeder Handwerksmeister kann seinen Betrieb durch Darstellung seiner speziellen Fähigkeiten und Kenntnisse bekannt und unverwechselbar machen. Städte können zeigen, warum sich eine Reise zu ihnen lohnt. Vereine und Verbände können sich die Unterstützung von Mitgliedern und Geldgebern sichern und Dienstleister komplexe Angebote in verständlichen PR-Bildern darstellen.

7. Lassen sich Erfolge messen und belegen?

Herbst: Das Ziel von PR-Bildern ist, bei den wichtigen internen und externen Bezugsgruppen ein einzigartiges, lebendiges inneres Bild des Hauses entstehen zu lassen. Ob dies gelingt, lässt sich messen: durch das innere Bild, die Stärke dieses Bildes, dessen Einzigartigkeit und Klarheit. Dafür stehen bewährte Instrumente zur Verfügung: Befragungen, Beobachtungen, Experimente und Panel. Damit lässt sich auch messen, ob das innere Bild dazu geführt hat, dass Bezugsgruppen stärker bereit sind, Unternehmen oder Organisationen zu unterstützen.